



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE *DESIGN*

**TODA A VIDA: DESENVOLVIMENTO DE *DESIGN* DE IDENTIDADE
VISUAL CORPORATIVA MUTANTE POÉTICA**

Leonardo SchlabitZ Frezza

Lajeado, dezembro de 2020

Leonardo Schlabitx Frezza

**TODA A VIDA: DESENVOLVIMENTO DE *DESIGN* DE IDENTIDADE
VISUAL CORPORATIVA MUTANTE POÉTICA**

Monografia apresentada ao curso de *Design* da
Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES como
parte da exigência para a obtenção do título de
Bacharel em *Design*

Orientadora: Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, dezembro de 2020

Leonardo SchlabitZ Frezza

TODA A VIDA: DESENVOLVIMENTO DE *DESIGN* DE IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA MUTANTE POÉTICA

A banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de formação específica em *Design*, da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de bacharel em *Design*.

Dra. Elizete de Azevedo Kreutz
Professora Orientadora
Universidade UNIVATES

Me. Cátia Viviane Gonçalves
Professora Avaliadora
Universidade UNIVATES

Dra. Vera Lúcia Dones
Professora Avaliadora
Universidade FEEVALE

Lajeado, dezembro de 2020

RESUMO

No crescente mercado da indústria de alimentos orgânicos, muitas empresas ainda estão criando identidades visuais convencionais para representar seus produtos. Uma estratégia que pode, muitas vezes, ficar distante de uma fiel tradução da essência natural. A natureza é viva, livre e fluida. O objetivo deste estudo é criar uma identidade visual corporativa (IVC), com o papel de traduzir a essência de uma marca de produtos orgânicos. Para a realização do presente estudo, foi escolhido a metodologia qualitativa descritiva (GIL, 2006), e os instrumentos foram: pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006); de *internet* (YAMAOKA, 2006); análise de discurso (MANHÃES, 2006); análise semiótica (PENN, 2002); estudo de caso (DUARTE, 2006). Já para a construção da identidade visual da marca foi utilizada a metodologia de construção de Marcas Mutantes (KREUTZ, 2012). Este estudo se justifica na medida em que as Marcas Mutantes (KREUTZ, 2001) são uma prática contemporânea, cada vez mais presente nas estratégias de *branding*, para diferenciar-se dos seus concorrentes e promover a interação da marca com seus públicos. Além disso, uma marca de produtos ligados à natureza pode justificar ainda mais o uso dessa estratégia, relacionando as mutações da marca gráfica, com as mutações da natureza, que é viva. Como resultado, o estudo apresenta todas as fases de construção de uma Identidade Visual Mutante que traduz a essência de sua marca e poderá servir para orientar profissionais, acadêmicos e empresários nas escolhas estratégicas das marcas pelas quais são responsáveis.

Palavras-chave: *Design*. Identidade Visual. Marca Mutante. Semiótica. Agricultura Sustentável.

ABSTRACT

In the growing market for the organic food industry, many companies are still creating conventional visual identities to represent their products. A strategy that can often be far from a faithful translation of the natural essence. Nature is alive, free and fluid. The purpose of this study is to create a corporate visual identity (CVI), with the role of translating the essence of a brand of organic products. To carry out this study, the descriptive qualitative methodology was chosen (GIL, 2006), and the instruments were: bibliographic research (STUMPF, 2006); of internet (YAMAOKA, 2006); discourse analysis (MANHÃES, 2006); semiotic analysis (PENN, 2002); case study (DUARTE, 2006). For the construction of the visual identity of the brand, the methodology of construction of Mutant Brands was used (KREUTZ, 2012). This study is justified insofar as the Mutant Brands (KREUTZ, 2001) are a contemporary practice, increasingly present in branding strategies, to differentiate themselves from their competitors and promote the interaction of the brand with its audiences. In addition, a brand of products linked to nature can further justify the use of this strategy, relating the mutations of the graphic brand to the mutations of nature, which is alive. As a result, the study presents all the phases of building a Mutant Visual Identity that reflects the essence of your brand and can serve to guide professionals, academics and entrepreneurs in the strategic choices of the brands for which they are responsible.

Keywords: *Design. Visual Identity. Mutant Brand. Semiotics. Sustainable Agriculture.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Desenhos com mais de 200 mil anos	14
Figura 02 - Hieróglifos em papiro, manuscritos ilustrados e artefatos de identificação	15
Figura 03 - Alfabeto grego lapidado em rocha de calcário	16
Figura 04 - Primeiras impressões chinesas em papel	16
Figura 05 - Xilografia, tipografia e litografia	17
Figura 06 - <i>Arts and Crafts</i> , <i>Art Nouveau</i> , Cubismo, Dadá, Surrealismo e Expressionismo.....	19
Figura 07 - Modernismo, estilo da Bauhaus e estilo tipográfico internacional	20
Figura 08 - Marcas gráficas corporativas, General <i>Motors</i> e IBM	21
Figura 09 - Pictogramas criados para os Jogos Olímpicos de 1968, no México	21
Figura 10 - <i>Design</i> conceitual, Grapus, 1982.	22
Figura 11 - Arte visual digital reproduzida em <i>software</i>	23
Figura 12 - Marca utilizada por um açougue durante o período do Império Romano	23
Figura 13 - Marcas popularmente conhecidas no Brasil, Leite Moça e Qboa	24
Figura 14 - Tipos de identidades visuais mais recorrentes, segundo Peón	25
Figura 15 - Identidades visuais estereotipadas	26
Figura 16 - Identidades visuais arbitrárias	27
Figura 17 - Identidades visuais Mutantes Programadas, Oi e <i>The Island of Bahamas</i>	27
Figura 18 - Identidades visuais Mutante Poética, AOL	28
Figura 19 - Características da estrutura tipográfica	30
Figura 20 - Símbolo do Cristianismo e seu valor simbólico	31
Figura 21 - Classificação de marcas segundo o INPI	39
Figura 22 - Identidade visual base da MTV e algumas de suas mutações	45
Figura 23 - Mutações da identidade visual do Google	45
Figura 24 - Parte de uma coleção de Doodles do Google	46
Figura 25 - Busca para o nome "Refazenda" na base de dados do INPI	56
Figura 26 - Busca para o nome "Toda a Vida" na base de dados do INPI	61
Figura 27 - Abertura de registro de marca nominativa junto ao INPI	61
Figura 28 - Identidades visuais base, "Toda a Vida" e "Refazenda"	62
Figura 29 - Variações de forma	63
Figura 30 - Padrão de coleta de cores	63
Figura 31 - Uma coleção da Toda a Vida	64
Figura 32 - Aplicações da marca Toda a Vida	65
Figura 33 - Aplicações da marca Toda a Vida	65
Figura 34 - Aplicações da marca Toda a Vida	66
Figura 35 - Aplicações da marca Toda a Vida	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa	26
Quadro 02 - Os 12 principais arquétipos e suas características	37
Quadro 03 - Os arquétipos direcionados à identidades de marcas	38
Quadro 04 - Características do arquétipo: "O Mago"	48
Quadro 05 - Análise semiótica de marca gráfica (Agenda Götsch)	51
Quadro 06 - Análise semiótica de marca gráfica (Frutos do Mato)	52
Quadro 07 - Análise semiótica de marca gráfica (Plantô)	53
Quadro 08 - Análise semiótica de marca gráfica (<i>Punto Orgánico</i>)	54
Quadro 09 - Análise semiótica de marca gráfica (Orgânica)	55

LISTA DE ABREVIações

DG - *Design* Gráfico

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IV - Identidade Visual

IVC - Identidade Visual Corporativa

IVM - Identidade Visual Mutante

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Problematização	10
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 Justificativa	12
1.4 Metodologia	13
2. UM POUCO DE CONHECIMENTO	14
2.1 Da necessidade de comunicar-se ao design gráfico do séc. XXI	14
2.2 Identidade Visual	23
2.2.1 Elementos da composição de uma Identidade Visual	28
2.2.2 Métodos e técnicas para análise e composição da Identidade Visual	35
2.2.3 Categorias de marca e proteção legal	39
3. TODA A VIDA	40
3.1 Agricultura sustentável	41
4. CONSTRUINDO UMA IDENTIDADE VISUAL MUTANTE POÉTICA	44
4.1 Fase I - Descobrendo a essência da marca	46
4.2 Fase II - Definição de imagem da marca	48
4.3 Fase III - Caracterização da marca gráfica	55
4.4 Fase IV - Definição da marca gráfica base	62
4.5 Fase V - Características mutáveis	63
4.6 Fase VI - Para começar, uma coleção de dar água na boca	64
4.7 Fase VII - Campo interativo	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
5.1 Resultados	67
5.2 Limitações	68
5.3 Contribuições	68
5.4 Continuidade	69
REFERÊNCIAS	70
ANEXOS	77

1. INTRODUÇÃO

O ser humano, em função da sua evolução constante, tende sempre a aumentar o leque de opções de alimentos para o seu consumo. De um lado, a indústria, em função de demandas quantitativas, muitas vezes, entrega alimentos com altos níveis de contaminantes (metais pesados, agrotóxicos, etc), não sustentáveis e sem qualidade nutricional. Até produtos saudáveis, como frutas e vegetais, muitas vezes, são vendidos impregnados de agrotóxicos e de todos os tipos de adubos sintéticos, que "facilitam" o controle de uma produção em grande escala, porém alteram a qualidade do alimento e do ecossistema onde ele foi cultivado.

De outro lado, ciente das práticas da grande maioria das indústrias alimentícias, uma pequena porcentagem da indústria agrícola busca produzir alimentos orgânicos para pessoas que optam por qualidade acima de tudo. O interesse por uma alimentação saudável, pela saúde e bem-estar vem crescendo continuamente, e os produtores que atendem este mercado têm investido nessa crescente demanda. Marcas já conceituadas estão criando linhas de produtos orgânicos, assim como novos produtores estão ingressando neste mercado, a fim de entregar produtos com qualidade certificada ao consumidor.

1.1 Problemática

No crescente mercado da indústria de alimentos orgânicos, muitas empresas ainda estão criando identidades visuais convencionais para representar seus produtos. Uma estratégia que pode, muitas vezes, ficar distante de uma fiel tradução da essência natural. A natureza é viva, livre e fluida, assim como uma marca contemporânea do séc. XXI pode vir a ser; portanto, uma empresa consciente do cenário de seu mercado poderá adotar a estratégia de Marca Mutante (KREUTZ, 2012), para a tradução de sua essência vinculada à natureza.

1.2 Objetivos

O presente estudo de caso é composto pelo objetivo geral, que é o resultado final do projeto de *design* de identidade visual, e pelos objetivos específicos: a aplicação do método de desenvolvimento da identidade visual.

1.2.1 Objetivo Geral

Construir a marca gráfica de uma empresa de produtos 100% orgânicos, tendo como hipótese uma proposta de Identidade Visual Mutante Poética para a tradução da essência da marca.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Revisar conceitos das categorias: história do *design* gráfico, *naming*, identidade visual, Marcas Mutantes, semiótica, arquétipos e agricultura sustentável.
- Entrevistar o cliente para a realização do *briefing*.
- Identificar, selecionar e analisar semioticamente marcas do mercado de alimentos orgânicos para ampliar o leque de referências.
- Realizar uma pesquisa de viabilidade para a marca nominativa "Refazenda".
- Sugerir uma segunda opção de marca nominativa para a empresa.
- Iniciar a protocolização para registro de marca nominativa junto ao INPI, para ambos os nomes.
- Verificar a possibilidade de adequação da estratégia da identidade visual mutante para representar a marca em estudo.
- Criar uma identidade visual base para a marca em estudo, passível de registro no INPI como marca mista.
- Desenvolver uma coleção de mutações para a marca mista, com base na metodologia de construção de Kreutz (2012), tendo como temática para a coleção, cores e texturas dos próprios produtos da marca.

1.3 Justificativa

Vivemos num mundo competitivo, em constante e rápida evolução; consequentemente, é necessário adaptar-se rapidamente a todas as mudanças que surgem. Nesse meio, o papel do *designer*, entre outras funções, é criar e programar a identidade visual de corporações para que elas possam inserir-se de modo coerente no mercado. Dentre as possibilidades para a criação de uma marca nesse início do século XXI, as Marcas Mutantes têm sido uma alternativa muito eficiente e versátil de representação da marca. As Marcas Mutantes, conforme Kreutz (2001), são uma prática contemporânea, cada vez mais presente nas estratégias de *branding*, para diferenciar-se dos seus concorrentes e promover a interação da marca com seus públicos. Além disso, uma marca de produtos ligados à natureza pode justificar ainda mais o uso dessa estratégia, relacionando as mutações da marca gráfica, com as mutações da natureza, que é viva.

A evolução da tecnologia, consequentemente, também impacta a evolução da comunicação. Os canais responsáveis por estas transmissões constantemente ajustam seus formatos. Nesse sentido, uma marca precisa acompanhar essas mudanças. E aí está outro motivo para acreditar que a melhor representação da marca seja com o auxílio de mutações. Uma percepção de mundo contemporânea não fica mais entre o sim e o não, isto é, levanta-se uma série de outros questionamentos que, quando atendidos, promovem resultados novos, funcionais e universais.

A Lógica Fuzzy¹ compreende e explica bem essa percepção que instiga a desconstruir padrões impregnados em nosso sistema, trazendo novas possibilidades para sua expansão. Essa lógica se fará presente em toda a etapa de geração de alternativas, em busca de resultados flexíveis para o desenvolvimento.

¹ Lógica Fuzzy - "Em 1965, uma nova lógica é descoberta, mais difusa, mais nebulosa, não-lógica, denominada Fuzzy, que suporta os modos de raciocínio aproximados, em vez dos exatos. Lotfi Zadeh, criador da Lógica Fuzzy, exalta as virtudes da imprecisão baseada na lógica da vida sujeita a imperfeições. Os estudos de Zadeh causaram um importante impacto em muitas áreas, pois incorporam tanto o conhecimento objetivo quanto o subjetivo; logo, a Lógica Fuzzy está relacionada a esse mundo mutável em que vivemos" (KREUTZ, 2005, p. 120).

1.4 Metodologia

Para a realização do presente estudo, foi escolhido como método, a pesquisa qualitativa descritiva (GIL, 2006), embasada nos instrumentos de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006); de internet (YAMAOKA, 2006); análise de discurso (MANHÃES, 2006); análise semiótica (PENN, 2002); estudo de caso (DUARTE, 2006). Já para a construção da identidade visual da marca foi utilizada a metodologia de construção de Marcas Mutantes (KREUTZ, 2012), descrita detalhadamente no quarto capítulo do presente estudo de caso.

2. UM POUCO DE CONHECIMENTO

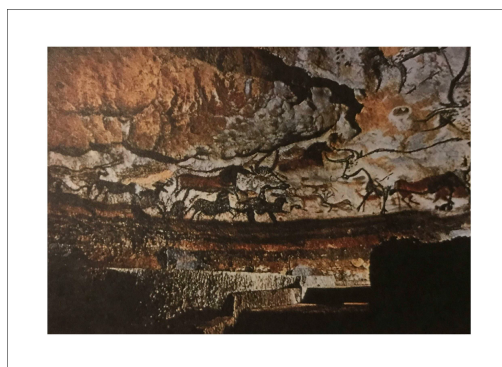
Para compreender o mundo, é necessário muito conhecimento sobre ele. Já para compreender os processos de construção de uma identidade visual mutante, é necessário revisar conceitos das categorias história do *design* gráfico, *naming*, identidade visual, Marcas Mutantes, semiótica, arquétipos e agricultura sustentável.

2.1 Da necessidade de comunicar-se ao *design* gráfico do séc. XXI

Para que seja possível entender a evolução da comunicação visual, é necessário percorrer uma extensa linha do tempo com milhares de anos de história e muitos marcos que foram essenciais para essa evolução. O livro, "História do *Design* Gráfico", de Philip B. Meggs e Alston W. Purvis, foi essencial para a pesquisa histórica que abre os estudos teóricos do projeto de pesquisa.

Junto com a necessidade de comunicação entre os seres humanos, surgiu a necessidade de registrar de alguma forma os significados transmitidos nessa comunicação. Segundo Meggs e Purvis (2009, p. 19), os primeiros traços humanos, encontrados no continente africano (figura 01), podem ter mais de 200 mil anos de idade, e eram de grande utilidade para a comunicação.

Figura 01 - Desenhos com mais de 200 mil anos.



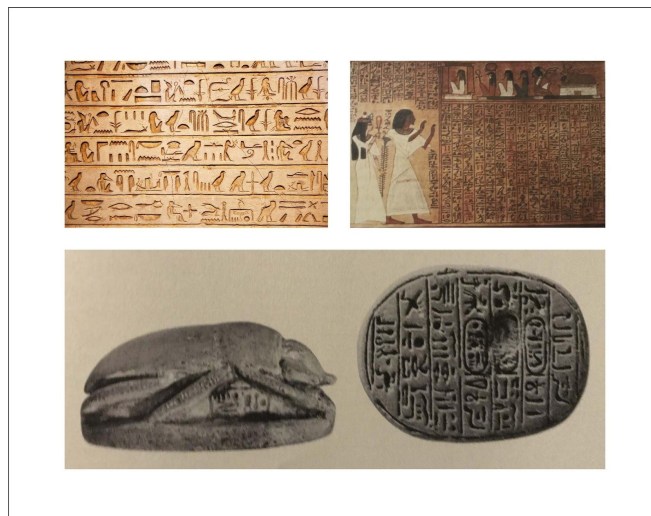
Fonte: Meggs e Purvis (2009).

Por volta de 2800 aC, as representações visuais começaram a ser praticadas sistematicamente, nascendo as primeiras formas de escrita pictográfica.

Houve um começo literário, à medida que a poesia, mitos, épicos e lendas eram registrados nas tabuletas de argila. Escrever possibilitou que a sociedade se estabilizasse sob o império da lei. Pesos e medidas foram padronizados e garantidos pela inserção da escrita (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 23).

Segundo Meggs e Purvis (2009), o antigo Egito foi de grande importância para a evolução da escrita e da comunicação com seus hieróglifos (figura 02), a seguir, o desenvolvimento do papiro (um dos primeiros suportes móveis), além de serem os precursores na criação dos manuscritos ilustrados (figura 02). Outra peça de identificação visual utilizada pelos egípcios era a rocha entalhada (figura 02), que, muitas vezes, era levada em grandes expedições, mesmo após a invenção do papiro.

Figura 02 - Hieróglifos em papiro, manuscritos ilustrados e artefatos de identificação.



Fonte: Meggs e Purvis (2009). Modificado pelo autor.

O primeiro alfabeto criado pelo ser humano também foi por volta de 2800 aC, mas, somente por volta do ano 1000 aC, os gregos criaram o alfabeto que deu origem ao alfabeto latino (figura 03), criado por volta de 750 aC, sendo utilizado atualmente (séc. XXI), no ocidente.

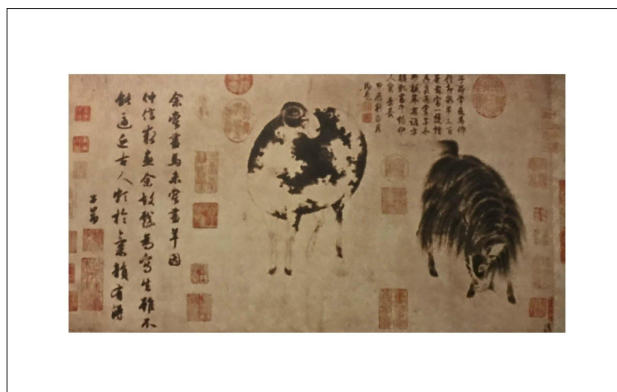
Figura 03 - Alfabeto grego lapidado em rocha de calcário.



Fonte: Meggs e Purvis (2009). Modificado pelo autor.

No oriente, por volta do ano 105 da era cristã, os chineses desenvolveram o papel (figura 04), uma das principais invenções para a evolução da escrita. No Séc. III, os chineses também foram responsáveis por outra grande invenção da humanidade, a impressão, que, inicialmente, era em relevo (figura 04), aplicada como uma espécie de carimbo com pigmentação. Ainda, os chineses desenvolveram este sistema de impressão, criando o tipo móvel no séc. X, que iniciou a era dominada pela impressão.

Figura 04 - Primeiras impressões chinesas em papel.



Fonte: Meggs e Purvis (2009).

Os sistemas de impressão que se originaram do tipo móvel eram a xilografia (figura 05), que era uma impressão a partir de peças de madeira; e a tipografia, uma impressão a partir de peças independentes de metal ou madeira. No ano de 1438, Gutenberg, precursor do invento tipográfico, passou a dedicar-se à impressão

tipográfica (figura 05) em seu atelier. Entre seus trabalhos de maior destaque consta a primeira versão impressa da bíblia, por meio da técnica tipográfica.

No séc. XV, houve um grande avanço na produção de livros. A criatividade e a inovação começaram a surgir a cada página produzida, dando espaço à arte. Hoje, em 2020, essa prática se enquadraria nos processos editoriais, geralmente exercidos por *designers* gráficos, para uma melhor elaboração e organização de páginas com informações textuais e figurativas. Vale salientar que, em 1637, o filósofo, matemático e cientista francês René Descartes já criava artes infográficas em suas páginas, que é outra tarefa elaborada por *designers* gráficos, atualmente, no séc. XXI.

A partir de 1760, com o início da Revolução Industrial na Inglaterra, a necessidade de informar por meio da impressão teve enorme crescimento, deixando de ocupar apenas as páginas de livros. Todo tipo de panfletagem; cartazes, jornais e revistas começaram a circular ilustrando anúncios.

A Revolução Industrial gerou uma mudança no papel social e econômico da comunicação tipográfica. Antes do século XIX, a disseminação de informações por meio de livros e folhetos era sua função dominante (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 175).

Em 1796, o bávaro Aloys Senefelder criou a litografia (figura 05), um tipo de impressão que também teve grande importância para a evolução da comunicação visual, devido ao seu baixo custo na época. Essa invenção também foi logo difundida e aprimorada na América do Norte, onde os processos editoriais se estabeleceram mais tarde.

Figura 05 - Xilografia, tipografia e litografia.



Fonte: Meggs e Purvis (2009) e Unsplash (2020). Modificado pelo autor.

Entretanto, à medida que os impactos da Revolução Industrial refletiam sobre a sociedade, muitas eram as mudanças em toda a parte. Esse cenário, primeiramente, ampliou os horizontes do ser humano, mas, à medida que suas máquinas produziam, muitos trabalhos artesanais perdiam espaço. Segundo Meggs e Purvis (2009), nesse cenário, surgiu um dos primeiros movimentos artísticos de uma nova era. O movimento *Arts and Crafts*, iniciado por William Pickering, buscava a valorização do artista e o trabalho manual artístico, não somente vinculado aos processos de impressão, mas abrangendo também os ofícios artísticos de arquitetos dedicados à criação de projetos mobiliários e artistas e artesãos ligados à área da moda e produção têxtil.

Em 1890, o estilo decorativo internacional que foi protagonista por pelo menos duas décadas foi o *Art Nouveau*, que englobou todas as artes projetuais conhecidas, como a arquitetura, o *design* de mobiliários e produtos, moda e artes gráficas. De acordo com Meggs e Purvis (2009), seus traços e formas seguiam uma estrutura orgânica que se apresentou junto com a comunicação visual da época.

Se as mudanças globais já davam cara às tendências artísticas do séc. XVIII e XIX, o séc. XX aguardava a continuidade da evolução da comunicação visual. Segundo Meggs e Purvis (2009, p. 314), foram muitas as mudanças globais a partir do final do séc. XIX. Grande parte da Europa trocou o modelo governamental monárquico pelo capitalismo, socialismo e comunismo. A tecnologia continuava transformando o mercado industrial. As invenções do automóvel, aviação, transporte público, cinema e rádio, iniciavam uma nova era em que a arte e o *design* passaram a ter maior espaço e maior flexibilidade para criação; consequentemente, a arte moderna começou a ser desenvolvida. Pablo Picasso foi um dos grandes artistas precursores da arte moderna. Também convém ressaltar que a arte moderna, devido à grandeza de sua diversidade experimental, está dividida em movimentos menores, porém todos com sua originalidade e importância para o desenvolvimento da comunicação visual. O Cubismo, Futurismo, Dadá, Surrealismo e Expressionismo (figura 06) foram os responsáveis pela comunicação visual global de uma era com mudanças, invenções tecnológicas e a Primeira Guerra Mundial.

Figura 06 - *Arts and crafts*, *Art Nouveau*, Cubismo, Futurismo, Dadá, Surrealismo e Expressionismo.



Fonte: Meggs e Purvis (2009). Modificado pelo autor.

Pouco antes da Primeira Guerra, nasceu a escola modernista, que estampava, principalmente, a publicidade, devido à grande movimentação econômica do comércio e da indústria. Os cartazes ainda eram o principal veículo para essas propagandas. Inclusive, os cartazes foram até a guerra, chegando ao auge de sua importância durante toda a primeira metade do Séc. XX, segundo Meggs e Purvis (2009, p. 351).

Após a Primeira Guerra Mundial, uma nova era da comunicação visual nascia junto com uma nova linguagem para a composição e a manipulação da forma, que passou a ser explorada incansavelmente, deixando as ilustrações para o passado e um futuro ainda distante. A pureza e a síntese da forma eram o centro da elaboração das peças da comunicação visual pós-guerra. Essa tendência artística seguiu ao encontro do movimento da escola Bauhaus (1919), não para ser substituída por outro movimento artístico, mas, sim, para ser desenvolvida junto com a tipografia e a visão espacial.

Ideias de todos movimentos artísticos de vanguardas e de *design* foram exploradas, combinadas e aplicadas a problemas funcionais e a produção mecânica na escola alemã de *design* Bauhaus (1919-1933). O mobiliário, a arquitetura, o *design* de produto e o *design* gráfico do séc. XX foram plasmados pelas atividades do seu corpo docente e discente, e uma estética do *design* moderno surgiu (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 402).

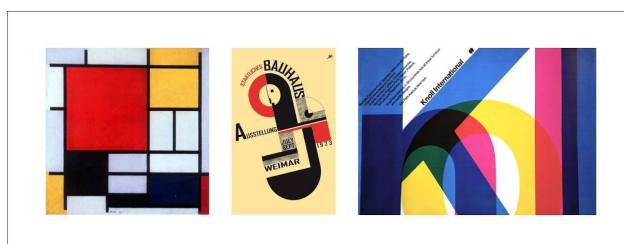
Nos primeiros anos da Bauhaus, o *design* gráfico já estava presente, mas sem ser tratado como ciência ou contar com um nome ou, pelo menos, ser tratado

como uma ferramenta para a elaboração de desenhos com informações. Curiosamente, o *design* gráfico era praticado na Bauhaus para a produção de panfletagem, manuais, cartilhas e outras peças de comunicação visual, segundo Vilas Boas (2000). Somente na década de 50 do Séc. XX que a Bauhaus integrou o *design* gráfico aos seus cursos, sendo a primeira escola de *design* gráfico.

No Brasil, na década de cinquenta, muitas escolas tiveram a iniciativa de implementar a graduação em *design* como o curso do Museu de Arte de São Paulo (MASP), Museu de Arte Moderna (MAM), e Fundação Getúlio Vargas (FGV), mas, somente em 1963, surgiu a primeira escola de *DG* no Brasil, a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), segundo a ADG Brasil (2002, p. 163).

Meggs e Purvis (2009) dizem que o cenário europeu em meio ao despertar de uma Segunda Guerra Mundial fez com que o desenvolvimento do movimento modernista se firmasse na América do Norte, com a imigração de muitos *designers*, artistas e arquitetos europeus. Foi no continente norte-americano que a comunicação visual se desenvolveu no período, pré, durante e pós-guerra. Somente após a Segunda Guerra Mundial, a Europa voltou a ser palco para o desenvolvimento da comunicação visual, junto com o estilo tipográfico internacional (figura 07), iniciado na Suíça e na Alemanha, também na década de cinquenta, com Ernst Keller sendo um dos principais nomes entre os precursores do movimento.

Figura 07 - Modernismo, estilo da Bauhaus e estilo tipográfico internacional.



Fonte: Meggs e Purvis (2009). Modificado pelo autor.

Segundo Meggs e Purvis (2009, p. 522), apesar da destruição, os avanços tecnológicos trazidos pela Segunda Guerra Mundial foram imensos. O mercado da indústria atingiu um patamar até então inédito devido à nova demanda do consumo global. Com isso, o *design* gráfico teve maior ocupação a partir do ano de 1950 do,

junto com o desenvolvimento e a gestão de sistemas de identidades visuais corporativas. A fachada das grandes corporações passaram a evidenciar sua essência através da comunicação visual criada por *designers* gráficos, para seus públicos se familiarizarem com esse sistema que contemplava um símbolo disposto numa forma sintetizada e a padronização de sistemas de cores, tipografias e sinais.

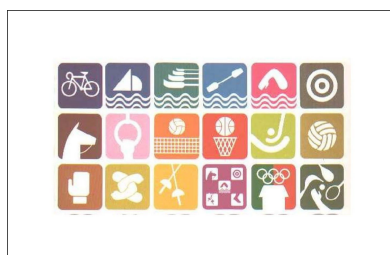
Figura 08 - Identidades visuais corporativas, General Motors e IBM.



Fonte: Meggs e Purvis (2009).

Além dos sistemas de identidade visual corporativas, os avanços da comunicação visual continuaram com a simplificação da forma. Assim, os pictogramas voltaram a fazer parte da comunicação por volta do ano de 1960, segundo Meggs e Purvis (2009, p. 539). A linguagem através dos sinais começou a espalhar-se em edificações e espaços públicos com grande movimentação de pessoas, mas teve sua expansão, principalmente, através do sistema de pictogramas criado para os jogos olímpicos (figura 09) de 1968, 1972 e 1984. Naquela época, os sistemas de *grids* até então utilizados nos processos editoriais foram aprimorados para a construção dos pictogramas.

Figura 09 - Pictogramas criados para os jogos olímpicos de 1968, no México.

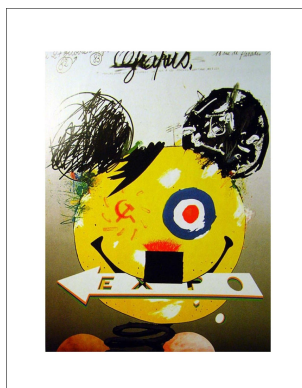


Fonte: Meggs e Purvis (2009).

Até o final do séc. XX, a comunicação visual já tinha ido da construção à desconstrução da forma. A forma bidimensional já havia sido explorada nos mais variados formatos comunicacionais, indo da escrita pictográfica aos pictogramas.

Assim, a imagem conceitual ganhou maior espaço na comunicação visual. A busca por sentido e significado passou a ocupar cada traço, tematizando conceitualmente as peças de comunicação visual, segundo Meggs e Purvis (2009, p. 547).

Figura 10 - *Design* conceitual, Grapus, 1982.



Fonte: Meggs e Purvis (2009).

O pós-moderno caracteriza o final do séc. XX, com uma comunicação visual fortemente conceituada, chegou com a revolução digital abrindo portas para o futuro. Profissionais de diversas áreas passaram a ter acesso a ferramentas digitais inovadoras, que, com o seu domínio, eram capazes de facilitar incrivelmente o ofício da comunicação visual, entre outras atividades.

Durante o último quartel do século XX, a tecnologia eletrônica e a informática avançaram a um ritmo extraordinário, revolucionando muitas áreas da atividade humana. O *design* gráfico foi irrevogavelmente transformado pelo *hardware* e *software* dos microcomputadores e pelo crescimento explosivo da *internet* (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 626).

Assim, a comunicação visual, repleta de possibilidades comunicacionais, ferramentas de criação e canais de transmissão, abriu campo para uma nova era, a era digital.

Figura 11 - Arte visual digital reproduzida em *software*.

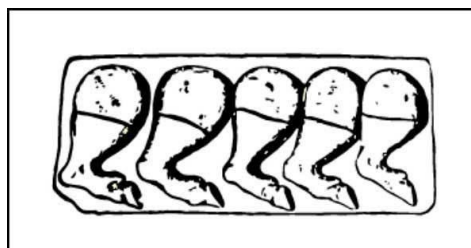


Fonte: Arte Digital (2009).

2.2 Identidade Visual

Desde o princípio de sua existência, o ser humano sente a necessidade de comunicar-se. Para isso, criou milhares de linguagens verbais e não verbais para enviar e receber mensagens. Uma marca é uma forma de linguagem, como também faz uso de diversas linguagens para comunicar-se e distinguir-se. As primeiras marcas surgiram movidas por algumas necessidades idênticas às das marcas atuais, entre elas, a promoção da diferenciação do seu produto/serviço; porém, isso foi muito antes do surgimento do *design*, do *design* gráfico ou do *branding* como é conhecido hoje, no início do século XXI. Segundo RODRIGUES (2011, p. 22), há registros de que as possíveis primeiras marcas surgiram há milhares de anos, talvez, apenas com o intuito de criar uma espécie de rótulo, para que as pessoas soubessem de onde o mesmo se originava, ou a quem pertencia, promovendo assim a distinção. Na figura (12), logo a seguir, o registro de uma marca aplicada há séculos no Império Romano.

Figura 12 - Marca utilizada por um açougue durante o período do Império Romano.



Fonte: Rodrigues (2011).

As marcas, para Kreutz (2011, p. 1),

"são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens. Portanto, a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal".

Segundo Wheeler (2012, p.12), as marcas são construídas para estabelecer a comunicação entre o mercado e seus consumidores. Há casos em que o resultado dessa estratégia de comunicação é tão eficiente, que o nome da marca acabou ficando tão ou mais popular do que o nome do produto representado por ela mesma. No exemplo da figura (13) logo a seguir, estão duas marcas popularmente conhecidas no Brasil, "Leite Moça" e "Qboa", que, para muitos, poderão ser nomes mais familiares do que leite condensado e água sanitária, respectivamente os produtos representados por estas marcas.

Figura 13 - Marcas popularmente conhecidas no Brasil, Leite Moça e Qboa.



Fonte: Nestlé (2020) e Anhembi (2020). Modificado pelo autor.

Para Wheeler (2012, p.12), as marcas, como um camaleão, adaptam-se rapidamente ao seu contexto. É gigante a concorrência do mercado global do séc. XXI. Devido a essa realidade, as estratégias de comunicação das marcas estão focadas em estabelecer uma ligação emocional com seus públicos, tornando-se preferidas ou insubstituíveis para eles.

O objeto visível de uma marca é conhecido como marca gráfica, sinal gráfico, identidade visual, logotipo ou logomarca, tendo, entre as duas últimas nomenclaturas, uma série de discussões polêmicas entre os profissionais da área, de acordo com Kreutz (2001).

Este sinal com valores simbólicos é um dos principais elementos da identidade de uma marca. Talvez, de fato, ele seja o mais marcante na grande maioria dos casos. Como exemplo, na figura (14), a seguir, este elemento está dividido em subcategorias segundo Peón (2000, p. 27 *apud* HECK, 2012, p.21).

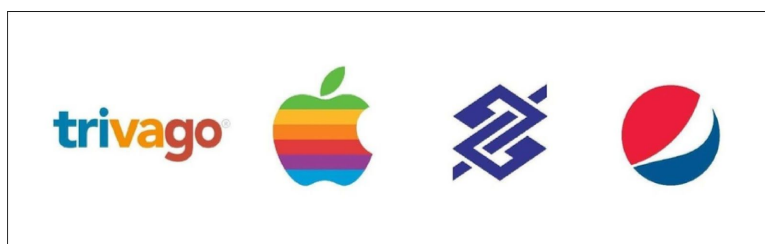
Tipográficos - Derivam das iniciais do nome da instituição que está sendo representada, como é o caso da Chanel.

Figurativos - Caracterizam-se pela representação figurativa de algum objeto, ou seja, um ícone que deixa explícito o que está sendo retratado.

Ideograma - Um ícone estilizado que transmite um conceito.

Abstrato: - Representação gráfica que não possui um conceito pré-definido.

Figura 14 - Tipos de identidades visuais mais recorrentes, segundo Peón.

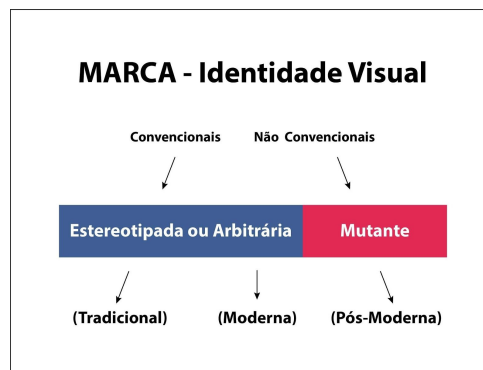


Fonte: Logo *Download* (2020), Pinterest (2020) e *Icon* (2020). Modificado pelo autor.

Já para Kreutz (2001) a função de uma identidade é representar graficamente a essência da marca, e sua identidade visual é traçada de acordo com as suas estratégias.

As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa como representações das diferentes manifestações que coexistem em nosso meio: as Convencionais, que se subdividem em Tradicionais e Modernas, e as não convencionais, as Pós-modernas. Enquanto as Tradicionais correspondem às Identidades Visuais Estereotipadas e as Modernas, às Identidades Visuais Arbitrárias, as Pós-modernas correspondem às Identidades Visuais Mutantes (KREUTZ, 2001, p. 2).

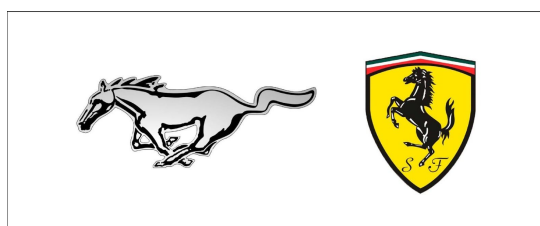
Quadro 01 - As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa.



Fonte: Kreutz (2001).

Entre os principais tipos de marcas gráficas, consta, as estereotipadas, que segundo Kreutz (2001), são facilmente reconhecidas por seus públicos, pois trabalham com um estereótipo já conhecido; porém, seu uso, conseqüentemente, não contribui em termos de exclusividade pelo mesmo estereótipo peculiar. Ao fazer o uso de um estereótipo, fica muito difícil ou quase impossível, separar o estereótipo de seus conceitos. A versão figurada de alguns estereótipos acaba ficando tão óbvia, que, muitas vezes, pode ser confundida. A figura (14), a seguir, traz como exemplos de marcas figurativas, o logotipo da Mustang (esquerda) e da Ferrari (direita).

Figura 15 - Identidades visuais estereotipadas.



Fonte: Pinterest (2020). Modificado pelo autor.

As marcas gráficas arbitrárias funcionam ao contrário das representações estereotipadas. Elas deixam uma margem maior para a interpretação de quem as vê. Em alguns casos, seu significado somente poderá ser traduzido com um auxílio complementar. Porém, a maioria das marcas dessa categoria é distinta ou exclusiva, o que facilita sua proteção legal, segundo Kreutz (2001). Na figura (15), a seguir, constam três exemplos de marcas arbitrárias: Renault (esquerda), Chevrolet (centro) e Volkswagen (direita).

Figura 16 - Identidades visuais arbitrárias



Fonte: Mega Curioso (2020), *Wheels Age* (2020 e Auto e Técnica (2020). Modificado pelo autor.

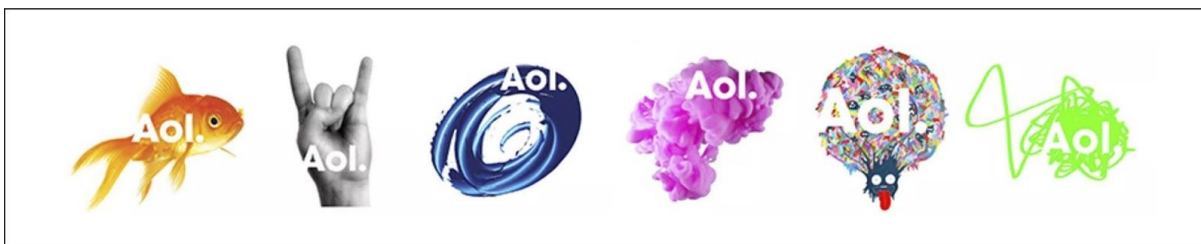
Já as Marcas Mutantes, consideradas pós-modernistas, embora já utilizadas há algumas décadas, ainda ocupam uma pequena porcentagem das marcas existentes. Elas estão divididas em duas outras categorias: as Marcas Mutantes Programadas (figura 16), que contam com mutações programadas; e as Marcas Mutantes Poéticas (figura 17), que podem até conter uma série de programações, mas também têm a liberdade de mutar espontaneamente, de acordo com a presente realidade da marca e seu meio.

Figura 17 - Identidades visuais Mutantes Programadas, *The Island of Bahamas* e Oi.



Fonte: *Design com Café* (2020) e Pinterest (2020). Modificado pelo autor.

Figura 18 - Identidade visual Mutante poética, AOL.



Fonte: Pinterest (2020). Modificado pelo autor.

Estas aplicações estão fortemente ligadas à estratégia comunicacional da marca; têm um grande poder de diferenciação no mercado e, mais do que isso, a capacidade de interagir com seu público, afirma Kreutz (2001).

2.2.1 Elementos da composição de uma Identidade Visual

Segundo Wheeler (2012), os elementos mais recorrentes que constituem uma identidade visual são: *naming*, tipografia, cor e símbolos. O conhecimento a respeito de cada um deles é fundamental para sua aplicação adequada em uma IV.

A marca gráfica é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e pode transformar grandes ideias em significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados (WHEELER, 2012, p. 13).

De acordo com a autora (2012, p.30), o *naming* é um dos principais elementos que compõem uma identidade visual. Dar nome a uma marca não é tão simples como dar nome a uma pessoa, pois este nome, preferencialmente, deve ser único para destacar-se no mercado. Além disso, ele deve trazer consigo o significado por trás de toda marca; deve soar bem e ser sucinto, para ser facilmente poder ser memorizado; também deve ser atemporal, pois, mesmo em marcas flexíveis, ele geralmente é o elemento estático ou âncora da IV. Segundo a autora, os principais tipos de nomes:

Fundador - São os relacionados aos nomes dos próprios fundadores da marca, que podem ser favoráveis em termos de proteção legal, mas estarão sempre associados a uma pessoa.

Descritivo - Nomes que esclarecem bem a natureza dos produtos da marca, como, por exemplo, "*Hot Wheels*", que é uma marca de carrinhos de brinquedo. Estes nomes, como diz a própria categoria, são bem descritivos, mas também podem ser muito genéricos, o que dificulta a proteção legal.

Inventado - "Kodak" e "Xerox" são nomes ótimos em termos de proteção legal; porém, por serem nomes inéditos, devem passar por um processo de familiarização com o seu público, para serem reconhecidos e fixados na memória.

Metáfora - Nomes de coisas, lugares, pessoas, animais, palavras estrangeiras, etc, podem ser usados nessa categoria para aludir a qualidade da empresa, como os nomes "Nike" e "Patagonia".

Acrônimo - São nomes que usam as iniciais de um nome geralmente grande, que, na maioria dos casos, são de difícil memorização, como também podem ser bem difíceis de registrar. Como exemplos, as marcas nominativas "IBM", "CNN" e "HBO".

Palavras mágicas - São nomes que alteraram sua ortografia, formando uma nova palavra, como, por exemplo, o nome da marca popular e conhecida "Netflix". Estes nomes têm grande poder distintivo e são fáceis de serem registrados.

Combinações dos tipos citados - Na maioria dos casos, resultam num nome de fácil compreensão, como, por exemplo, o nome, "Citibank".

Se o "*naming*" é um dos elementos mais importantes e marcantes da composição de uma identidade visual (IV), a forma com que se apresentará também é de grande importância. A partir de suas características, é possível transmitir uma série de significados a cada traço da tipografia.

Sabe-se que existem milhões de tipografias disponíveis para a escrita de uma palavra ou *naming*, algumas delas disponíveis sem nenhum custo, as chamadas fontes de uso livre. Outras também estão disponíveis para todos, mas com um custo, vendidas como um produto e direitos autorais.

Para Bringhurst (2011, p.23):

"Assim como a oratória, a música, a dança, a caligrafia - como tudo que empresta sua graça a linguagem -, a tipografia é uma arte que pode ser deliberadamente mal utilizada. É um ofício por meio do qual os significados de um texto (ou sua ausência de significado) podem ser clarificados, honrados e compartilhados ou conscientemente disfarçados"...

O desenho das primeiras tipografias, segundo o autor (2011), eram manuscritos. Independente da discussão em torno da sua origem (pergaminhos egípcios, dinastia chinesa Tang ou Itália Renascentista), a forma do desenho destas escritas padronizadas era inspirada na estrutura e na escala da anatomia do corpo humano. Na figura (18), a seguir, características e elementos de uma tipografia com serifa.

Figura 19 - Características da estrutura tipográfica.



Fonte: Voxel Digital (2020).

Assim como a tipografia, os sinais gráficos são formas visíveis criadas para representar e transmitir informações. Segundo Frutiger (2007, p.7), os principais sinais geométricos são criados a partir de um ponto ou linha e depois são modelados com técnicas que controlam a organização ou a desorganização da sua

forma. Sua função pode ser a de transmitir informação em grau denotativo, dispensando qualquer conhecimento cultural do observador. Um exemplo de sinal gráfico simples é o de um pictograma de uma placa de trânsito, cujo papel é informar sobre uma curva, lombada, inclinação da pista, etc.

Já um símbolo, segundo Frutiger (2007 p. 203), é um sinal com valores invisíveis anexados a ele, perceptíveis somente a partir do conhecimento cultural do observador.

Para ilustrar o que de fato seria um símbolo, o autor traz vários exemplos no seu livro intitulado, Sinais & Símbolos. O primeiro citado para tal compreensão é o símbolo da cruz cristã. Esse sinal, que representa o cristianismo, em sua versão mais simplista, pode ser construído com apenas duas linhas perpendiculares sobrepostas, mas seu valor simbólico pode ser extremamente complexo. A figura (19), a seguir, ainda que ilustrada com uma enorme quantidade de detalhes, no grau denotativo, traz apenas uma parcela de todo valor simbólico que o sinal gráfico da cruz cristã representa.

Figura 20 - *The Bridge*: Obra que retrata o valor simbólico do Cristianismo.



Fonte: William C. Ressler - *The Friends of Israel Gospel Ministry INC* (1983).

Assim como a tipografia e os sinais gráficos, as cores também trazem consigo muitos significados e valores simbólicos e, mais do que isso, são capazes de despertar sensações positivas e negativas no observador. Sendo assim, faz-se

necessário que o criador de projetos gráficos e artísticos entenda o que a psicodinâmica das cores pode surtir efeitos emocionais, e portanto a seleção cromática sempre deve estar em sintonia com os demais elementos da composição visual.

Segundo Farina (2006, p.23), nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão, ligada a expressões sensoriais e espirituais.

Consciente dos valores simbólicos e sensações que as cores podem transmitir, os profissionais do segmento da comunicação visual não apenas selecionam as cores que vão representar suas peças criativas, pensando no resultado da peça, mas, sim, a quem ela se direciona. As cores estão em todo espaço coberto de luz, mas é possível definir a cor de novas peças ou objetos, para então segmentá-los através delas. O padrão cromático existe em todas as peças publicitárias, artísticas e industriais e está sempre querendo provocar a atenção e alimentar os nossos olhos com sensações termodinâmicas.

Talvez nossa cultura esteja nos levando para uma nova civilização visual, como a vivida pelo homem medieval, tão dominado pelo ícone religioso quanto o homem moderno é pelo ícone publicitário (FARINA, 2006, p.25).

Sintetizar o processo de seleção cromática também se faz necessário em projetos de comunicação visual, uma vez que é fácil desequilibrar a harmonia de uma peça visual com o uso equivocado das cores.

A cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e culturais. Não obstante, ela possui uma sintaxe que pode ser transmitida, ensinada. Seu domínio abre imensas possibilidades aos que se dedicam ao estudo dos inúmeros processos de comunicação visual. Essa sintaxe rege os elementos que constituem a mensagem plástica: a cor possui, como a luz, o movimento, o peso, o equilíbrio e o espaço, leis que definem a sua utilização. (FARINA, 2006, p.27).

Para complementar a introdução e o entendimento do papel das cores na comunicação visual, Farina (2006, p. 29) lembra que a nossa própria percepção de

volume de um objeto ou espaço pode ser transformada a partir das cores aplicadas sobre os mesmos. Superfícies com cores claras refletem mais luz e parecem ser maiores do que, de fato, são. Já superfícies escuras, que refletem menos luz, contribuem para uma percepção de que o objeto seja menor do que é de fato.

Em relação às sensações (a)cromáticas, segundo Farina (2006, p. 112):

BRANCO - Associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara.

Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.

PRETO - Associação material: sujeira, sombra, enterro, funeral, noite, carvão, fumaça, condolência, morte, fim, coisas escondidas/obscuras.

Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.

CINZA - Associação material: pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade, cimento, edificações.

Associação afetiva: tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital.

VERMELHO - Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade.

Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria

comunicativa, extroversão, sensualidade.

LARANJA - Associação material: ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção, outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.

Associação afetiva: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade, força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.

AMARELO - Associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.

Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.

VERDE - Associação material: umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza.

Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.

AZUL - Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.

Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.

VIOLETA - Associação material: enterro, alquimia.

Associação afetiva: engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão.

ROXO - Associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho.

Associação afetivo: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.

PÚRPURA - Associação material: manto, igreja.

Associação afetivo: calma, dignidade, autocontrole, estima, valor.

MARROM - Associação material: terra, águas lamacentas, outono, doenças, sensualidade, desconforto.

Associação afetiva: pesar, melancolia, resistência, vigor.

2.2.2 Métodos e técnicas para análise e composição da Identidade Visual

A premissa utilizada para o desenvolvimento do símbolo do cristianismo recorrentemente, é utilizada para a representação de marcas do mercado global. Seu aspecto visual geralmente é sintetizado para ser reconhecido e compreendido quase que instantaneamente como no caso dos pictogramas, mas, com o devido cuidado para que seus valores simbólicos também possam ser transmitidos.

Tanto para a construção quanto para a interpretação de imagens e identidades visuais, a semiótica serve como instrumento metodológico.

De acordo com Coelho (2013), a "semiótica" é o estudo dos signos e é de suma importância para as mais diversas áreas da comunicação. Ela pode servir como um instrumento de análise e persuasão, auxiliando na releitura e na desconstrução de filmagens, imagens, textos, etc.

Semiótica, por seu turno, vem do grego *semeiotikos*, que significa 'um interpretador de signos'. Os signos são fundamentais na vida humana, pois estão na base da comunicação. Comunicar, por sua vez, vem do latim *communis*, que significa comum, pôr em comum: comunicar implica, pois, a ideia de comunidade, de partilha, de troca de ideias utilizando um mesmo código que torne possível a interpretação do signo (COELHO, 2013, p.24).

Qualquer objeto visível é considerado real e, portanto, contém seus signos. Se não for possível perceber estes signos, é porque desconhecemos seus significados; logo, eles passam despercebidos, como se não existissem. O papel da semiótica é localizar todos estes significados através de seus métodos de análise.

Além da semiótica, outra ferramenta para a comunicação é o estudo sobre os arquétipos, responsáveis por segmentar marcas para seus respectivos públicos. Baseado em Jung, Mark e Pearson (2016, p.18), os arquétipos são formas ou imagens de natureza coletiva, como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente.

Para as autoras (2016, p. 15), as marcas fazem parte da nossa vida cotidiana, pois estão por quase toda parte à nossa volta. Nos Séc. XX e XXI, as marcas têm um poder muito maior do que vem agregado ao seu campo funcional. As marcas têm significados e valores simbólicos construídos a partir de muitas escolhas para o seu posicionamento. Todas as marcas e seus respectivos sistemas de comunicação contam com uma linguagem visual e verbal devidamente direcionada para seu público, que, por sua vez, não é nada mais, nem nada menos do que o reflexo desta composição. Por exemplo, uma marca cujos valores e características são do arquétipo do "Sábio" vai atrair e estabelecer uma comunicação fluida com o público que corresponde ao mesmo arquétipo.

Esta segmentação praticada pelas grandes marcas, segundo as autoras, pode parecer um "algo a mais" para o *marketing* eficaz, mas, na verdade, é um pré-requisito inquestionável. Quando não existia concorrência de mercado, evidentemente, o poder dos arquétipos não tinha o mesmo valor significativo para o *marketing*, mas, no patamar da concorrência da era digital, todas as estratégias de direcionamento devem ser exploradas para o sucesso de uma marca.

O valor de uma marca é seu ativo mais precioso e insubstituível, que cria uma afinidade emocional com os seus públicos. Fazer *marketing* sem trabalhar os signos é o mesmo que navegar à deriva, conta Mark e Pearson (2016, p. 24).

As autoras ainda complementam a introdução do estudo dos arquétipos, tratando-os como o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto. O bom profissional da área do *marketing* sabe que, acima de tudo, é necessário compreender as emoções humanas, ainda que, até hoje (2020), não exista um método preciso que trará garantias para essa segmentação. Porém, o conhecimento sobre os arquétipos favorece o encontro dos desejos e motivações mais básicos do ser humano, que, na maioria dos casos, quer a inclusão num grupo de pessoas, mas, ao mesmo tempo, também deseja a individualidade do seu próprio caminho.

Para conhecer alguns dos principais arquétipos utilizados para a segmentação, no quadro (02), a seguir, constam os 12 principais arquétipos e suas características e valores, evidenciados no livro, "O Herói e o Fora-da-lei", de Mark e Pearson.

Quadro 02 - Os 12 principais arquétipos e suas características.

TABELA DE ARQUÉTIPOS							
ARQUÉTIPO	LEMA	DESEJO BÁSICO	META	MEDOS	ESTRATÉGIA	ARMADILHA	DOM / TAREFA
O Inocente	"Somos livres para ser você e eu"	Vivenciar o paraíso	Ser feliz	Fazer algo errado ou ruim que provocará punição	Fazer as coisas direito		Fé e otimismo
O Explorador	"Não levante cercas à minha volta"	Liberdade para descobrir quem você é, mediante a exploração do mundo	Experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante	Cair numa armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência	Viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio	Vagar sem meta, tornar-se um desajustado	autonomia, ambição, capacidade de ser fiel a própria alma
O Sábio	"A verdade libertará você"	A descoberta da verdade	usar a inteligência e a análise para compreender o mundo	Ser enganado e iludido; a ignorância	Buscar informação e conhecimento; auto-reflexão e compreensão dos processos de pensamento	Pode estudar os assuntos durante toda a vida e nunca agir	Sabedoria, inteligência
O Herói	"Onde há vontade, há um caminho"	Provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil	Exercer a mestria de modo a melhorar o mundo	Fraqueza, vulnerabilidade, "amarelar"	Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser	Arrogância, desenvolver a necessidade de que exista sempre um inimigo	Competência e coragem
O Fora-da-lei	"As regras são feitas para ser quebradas"	Vingança ou revolução	Destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para sociedade)	Não ter poder, ser comum ou inconsequente	Rebentar, destruir ou chocar	Passar para o lado sombrio, criminalidade	Irreprimível, liberdade radical
O Mago	"Pode acontecer"	Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do universo	Tornar os sonhos realidade	Consequências negativas inesperadas	Desenvolver uma visão e vivê-la	Tornar-se manipular	Encontrar resultados "ganha-ganha"
O Cara comum	"Todos homens e mulheres são criados iguais"	Conexão com os outros	Pertencer, adequar-se	Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso ser exilado ou rejeitado	Desenvolver sólidas virtudes comuns, o toque comum, mesclar-se	Abri mão de si mesmo para se mesclar em troca de uma conexão superficial	Realismo, empatia, ausência de vaidade
O Amante	"Só tenho olhos para você"	Conseguir intimidade e experimentar o prazer sensual	Manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama	Ficar sozinho, "tomar chá de cadeira", ser indesejado, não ser amado	Tornar-se cada vez mais atraente - em termos físicos, emocionais e todos os outros	Fazer de tudo para atrair os outros e agradá-los, perder a identidade	Paixão, gratidão, apreço, comprometimento
O Bobo da corte	"Se eu não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução"	Viver no momento presente com alegria total	Divertir-se e alegrar o mundo	Aborrecer-se ou ser massante	Brincar, fazer piadas, ser engraçado	Disperdiçar a própria vida	Alegria
O Prestativo	"Ama teu próximo como a ti mesmo"	Proteger os outros do mal	Ajudar os outros	Egoísmo, ingratidão	Fazer coisas pelos outros	Automartírio; enganar os outros ou ser enganados por eles	Compaixão, generosidade
O Criador	"Se pode ser imaginado, poderá ser criado"	Criar algo de valor duradouro	Dar forma a uma visão	Ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução	Desenvolver controle e aptidão na área artística	Perfeccionismo, criação equivocada	Criar cultura, expressar sua própria visão
O Governante	"O poder não é tudo... é só o que importa"	Controle	Criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida	Exercer a liderança	Caos, ser destruído	Tornar-se mandão, autoritário	Responsabilidade, liderança

Fonte: Mark e Pearson (2016). Modificado pelo autor.

Além dos principais arquétipos e suas respectivas características, no quadro (03), a seguir, é possível observar o direcionamento destes arquétipos em situações de mercado.

Quadro 03 - Os arquétipos direcionados à identidades de marcas.

OS ARQUÉTIPOS EM IDENTIDADE DE MARCA								
ARQUÉTIPO	PROPORCIONA PARA A IDENTIDADE DA MARCA							
O Inocente	Oferece uma resposta relativamente simples a um problema identificável.	Estão associados à bondade, à inocrididade, à simplicidade, à nostalgia ou à infância.	Tem funções associadas à limpeza, à saúde ou à virtude - e que são duplicados ao infito	Tem preços de moderados a baixos.	São produzidos por empresas com valores centrais "corretos".	Desejam se diferenciar de um produto cujo sua imagem está manchada		
O Explorador	Seu produto ajuda as pessoas a se sentirem livres; é, de algum modo, não conformista ou pioneiro.	Seu produto é forte e vigoroso, ou é apropriado para uso na natureza, na estrada ou em ambientes e ocupações perigosos.	Seu produto pode ser comprado via catálogo, internet ou em outra fonte alternativa.	Seu produto ajuda as pessoas a expressarem sua individualidade.	Seu produto pode ser comprada e consumido "em movimento".	Você procura diferenciar sua marca de outras bem-sucedidas, seja do Cara Comum ou alguma mais conformista.	Sua organização tem uma cultura do Explorador.	
O Sábio	Ela oferece perício ou informações ao seu cliente.	Ela encoraja os consumidores ou o cliente a pensar.	A marca está baseada em um novo avanço científico ou esotérico.	A qualidade da marca é apoiada por dados comprováveis.	Diferenciar produto de outros cuja qualidade ou desempenho sejam questionáveis.			
O Herói	Você tem uma invenção ou inovação que causará grande impacto no mundo.	Seu produto ajuda as pessoas a ter um empenho no limite superior	Você está tratando de um importante problema social e pedindo colaboração das pessoas para ajudá-lo a resolvê-lo.	Você tem um oponente ou concorrente definido e quer derrotá-lo.	Você é o João-ninguém e quer rivalizar com a concorrência.	A força do seu produto ou serviço está na capacidade de fazer bem e eficientemente uma tarefa difícil.	Você precisa diferenciar seu produto de algum outro que tem problemas na cadeia de fidelização.	Sua base de consumidores se identifica com o bom e moral cidadão.
O Fora-da-lei	Seus clientes e empregados estão se sentindo muito excluídos da sociedade ou quando eles se identificam com valores em desacordo com os da sociedade como um todo.	A função do seu produto é destruir alguma coisa (literalmente, como uma máquina de terraplanagem, ou virtualmente, como muitos videogames) ou ele é genuinamente revolucionário.	O seu produto não é lá muito bom para as pessoas, de modo que consumi-lo é o mesmo que virar o nariz para as ideias estabelecidas sobre o que constitui a saúde ou é um pioneiro de atitudes novas e revolucionárias.	Seu produto ajuda a proteger valores que não estão ameaçados pelos valores predominantes ou é um pioneiro de atitudes novas e revolucionárias.	O preço do seu produto é baixo ou moderado.			
O Mago	O produto ou serviço é transformador.	Sua promessa implícita é transformar o consumidor.	O produto apela para os consumidores Nova Era ou para Criativos Culturais.	É uma tecnologia amigável-do-usuário.	Possui um componente espiritual ou psicológico.	É um produto novo e muito contemporâneo.	Tem preço de médio a alto.	
O Cara Comum	Cujo o uso ajuda as pessoas a pertencerem, ou sentem que pertencem, a um grupo definido.	Cujo a função tem uso comum na vida cotidiana.	Com preços baixos ou moderados (ou que seja a versão aperfeiçoada de um produto que normalmente seria barato).	Produzidas ou vendidas por uma companhia que tenha uma cultura organizacional orientada pelos elementos de simplicidade da vida rural e que queiram se diferenciar, de maneira positiva, das marcas mais caras ou mais elitistas.				
O Amante	Cujo o uso ajuda as pessoas a encontrar o amor ou amizade.	Cujo a função promove a beleza, a comunicação ou a intimidade entre as pessoas, ou está associada à sexualidade ou ao romance.	Co preços que vão de moderados a altos.	Que seja produzida ou vendida por uma empresa com cultura organizacional íntima e elegante, ao contrário da hierarquia mágica do Governante.	Que precise se diferenciar, de modo positivo, das outras marcas com preços mais baixos.			
O Bobo da Corte	Que ajuda as pessoas a pertencerem, ou sentem que pertencem, a um grupo	Cujo função ajuda as pessoas a se divertirem.	Com preços moderados a baixos.	Produzidas e/ou vendidas por uma empresa que tem uma cultura organizacional brincalhona e desinibida.	Que precisem se diferenciar de alguma marca estabelecida que tenha presunção e excesso de autoconfiança.			
O Prestativo	As quais o serviço ao consumidor proporciona uma vantagem competitiva	Que oferecem apoio às famílias (desde fast-food até minivans) ou que estão associadas à nutrição	Que prestam serviços nas áreas da saúde e educação, em outros campos dos cuidados com os outros (incluindo a política).	Que ajudem as pessoas a se conservarem conectadas com os outros e se interessarem pelo bem-estar mútuo.	Que ajudem a cuidar de si mesmo.	Para atividades sem fim lucrativo e atividades artísticas.		
O Criador	Se a função do seu produto encoraja a auto-expressão, oferece escolhas de opções ao consumidor, ajuda a promover inovação ou tem desempenho artístico.	Pertence a um campo criativo, como o marketing, as relações públicas, as artes e a inovação tecnológica (como desenvolvimento de software).	Se você está tentando se diferenciar de alguma marca que "faz tudo" para o consumidor, deixando pouco espaço para escolha.	Possui algum elemento faça-você-mesmo que permita ao consumidor economizar dinheiro.	Se seus clientes têm bastante tempo disponível para deixar a criatividade florescer.	Se sua organização tem a cultura do Criador.		
O Governante	Um produto de alto prestígio, utilizado por pessoas poderosas para aumentar o próprio poder.	Um produto que ajuda as pessoas a serem mais organizadas.	Um produto ou serviço capa de oferecer garantia para toda a vida.	Serviços que oferecem assistência técnica ou informações que ajudam a manter ou aumentar o poder.	Uma organização com função reguladora ou protetora.	Um produto na faixa de preço moderada alta.	Uma marca que procura se diferenciar de outra, mais popular (Cara Comum) ou líder no campo de atividade	Um campo de atividade que seja relativamente estável ou de um produto que prometa segurança e previsibilidade neste mundo caótico.

Fonte: Mark e Pearson (2016). Modificado pelo autor.

A construção de uma marca requer conhecimento, dedicação, tempo e dinheiro. Para garantir a proteção destes investimentos, é necessário a realização do registro da marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

2.2.3 Categorias de marca e proteção legal

No Brasil, uma marca é considerada uma propriedade industrial quando sua condição legal é regulamentada pelo INPI.

Segundo o INPI (2020 *online*):

Há quatro categorias para registros de marcas no Brasil, são elas: nominativa (somente o nome, sem qualquer forma, cor ou característica visual associada); figurativa (somente a forma bidimensional do logotipo); mista (nome + logotipo, a junção dos dois elementos citados acima); e tridimensional (forma plástica, em relevo, palpável). Além disso, para a obtenção do título de propriedade de uma marca, ela deve ser devidamente registrada em suas respectivas categorias quanto ao tipo de marca e mercado na qual ela será inserida. O instituto garante a exclusividade da marca dentro deste mercado.

Exemplificado a seguir, na figura (21), a marca "Coca-Cola", que conta com registros de marca nas quatro categorias disponíveis pelo INPI. Da esquerda para direita: nominativa, figurativa, mista e tridimensional.

Figura 21 - Classificação de marcas segundo o INPI.



Fonte: Lili Wood (2020) e Grátis PNG (2020). Modificado pelo autor.

Em busca de exclusividade, um dos primeiros passos para a criação de uma marca no Brasil, é averiguar a base de dados do INPI e a disponibilidade do nome desejado.

3. TODA A VIDA

O proprietário e responsável pela empresa Refazenda e futuro proprietário da marca em construção, Fábio A. M. Rodríguez, é um engenheiro agrônomo que, há anos, sonha com a criação de uma marca para vender os produtos cultivados por ele. No ano de 2020, com mais estabilidade para a produção de seus alimentos e com o apoio de um *designer* para a criação e a divulgação da sua marca gráfica, o proprietário encarou o desafio de colocar seu sonho em prática. Não apenas para reconstruir suas ideias, mas, também, para atender a todos os requisitos necessários à criação e ao desenvolvimento de uma marca, levando em conta questões relacionadas à aplicabilidade da identidade visual, bem como, atributos que tornaram a marca legal em todos os sentidos da palavra.

Em entrevista com ele, Rodríguez (2020) relatou a sua história, compartilhou ideias e sonhos, descreveu o mercado no qual pretende ingressar, seus desafios e oportunidades, entre outras informações, que são fundamentais para o *briefing* e para iniciar os trabalhos da criação e do desenvolvimento da marca.

Para criar uma marca, assim como numa edificação, é necessário começar pela fundação, que está associada ao seu contexto. Na entrevista com o proprietário, foram revelados alguns conceitos, valores e deveres que pertencem à essência da marca. Rodríguez evidenciou que o centro e o norte da empresa é o favorecimento da vida. Seja na prática de produção dos alimentos, na entrega para o consumo ou nas aplicações da marca. Todas as aplicações visuais da marca deverão trazer os significados presentes nos valores da essência da marca.

Segundo o proprietário (2020), sua missão e valores são:

Tornar-se referência na produção de matérias-primas/alimentos orgânicos de alta qualidade é a missão da marca, que pretende alcançar estes objetivos, seguindo alguns preceitos da agricultura sintrópica e biodinâmica. A empresa buscará desenvolver suas atividades por meio de valores que dialogam com o incentivo a uma cadeia produtiva sustentável, indo desde a escolha do desenho do agroecossistema produtivo, ao manejo da produção,

da escolha das espécies componentes do sistema (buscando os benefícios das suas interações e inter-relações), com o intuito de produzir e de disponibilizar alimentos de alta qualidade produzidos em sistemas complexos e de alta *performance* produtiva, para consumidores conscientes e preocupados com uma alimentação saudável.

Quanto aos produtos, a empresa contará com alimentos 100% orgânicos, destinados à revenda e também ao consumidor final, priorizando a venda *in natura*, a granel e de processados sem aditivos de conservantes (perecíveis).

Os públicos, inicialmente, têm algo em comum: a procura por alimentos que, além de serem saudáveis, são cultivados com métodos sustentáveis. Dados demográficos como de gênero, idade, entre outros não deverão ser necessariamente considerados para a segmentação da marca; o que importa é o estilo de vida dos seus consumidores, que, possivelmente, compactuam com as mesmas características do arquétipo e dos valores da marca.

3.1 Agricultura sustentável

A forma como a agricultura vem sendo praticada em grande escala, em geral, talvez esteja longe da capacidade de entregar alimentos livres de aditivos trazidos de fora do sistema natural. Trata-se de uma prática que atende demandas quantitativas, mas que, em termos de qualidade, é uma produção distante da que está agregada ao sentido da palavra “agricultura”, que é a arte de cultivar o solo e de produzir sob e sobre ele, segundo o dicionário Michaelis (2020, *online*). Este modelo de produção em grande escala está focado apenas no resultado final de suas lavouras, o que agrava os problemas ecológicos e socioeconômicos do planeta.

Segundo Götsch (1997, p. 5), a prática da agricultura deve estar em harmonia com o homem e com a arte de cultivar o solo, criando uma relação que favorece o ciclo natural da vida, oposta ao sistema entrópico das grandes produções regadas de aditivos sintéticos. A relação sintrópica, estudada e praticada por Götsch há mais de quatro décadas, aparentemente, é um dos modelos mais sustentáveis de produção de alimentos, pois favorece a recuperação de ecossistemas inteiros.

Aprofunda-te na matéria! Abre os teus sentidos! Tenta perceber as formas dadas pela própria natureza! E tu chegarás a criar laços mais íntimos com ela. Isto acarretará mais sensibilidade nos tratamentos, nas relações com nossos irmãos (seres vivos) no campo e na floresta, bem como nas relações entre os seres humanos. Assim, a agricultura voltará a ser o que ela era, no sentido da palavra "cultura". Uma tentativa culta de conseguir o necessário daquilo que precisamos para nos alimentarmos, além das outras matérias-primas essenciais para nossa vida, sem a necessidade de diminuir e empobrecer a vida no lugar, na terra. Isto implica considerarmos um gasto mínimo de energia, onde não cabe maquinaria pesada, agrotóxicos, fertilizantes químicos e outros adubos, trazidos de fora do sistema (GOTSCH, 1997, p. 5).

Os fundamentos científicos que sustentam as práticas de manejo a serem aplicadas no cultivo dos alimentos da marca em desenvolvimento são baseados em um conjunto de princípios preconizados por diferentes vertentes da agricultura sustentável, como a agricultura sintrópica, agricultura biodinâmica, agroecologia, agricultura natural, entre outras. Em muitos casos, são um conjunto de práticas de agriculturas tradicionais observadas, aplicadas, melhoradas e sistematizadas por seus autores/criadores. Às vezes, estas “agriculturas” se cruzam em suas ideologias e práticas são extremamente semelhantes em seus princípios e técnicas/práticas. Para fins legais, todas se enquadram na agricultura orgânica (Lei Federal 10.831/2003, disponível entre os anexos).

Da agricultura sintrópica, são utilizadas as práticas de cultivo baseadas em sistemas com a incorporação constante da matéria orgânica produzida nesse sistema, na forma de sucessão e consorciação de culturas, muitas delas, com finalidades de adubação verde, atração de polinizadores e insetos benéficos, diversificação e melhorias do sistema produtivo.

Da agricultura biodinâmica, é utilizado de forma concreta o calendário lunar, ou calendário agrícola astronômico, que define os melhores períodos/dias para a execução das práticas agrícolas/pecuárias, desde o preparo de insumos nas suas mais diversas formas, às práticas de manejo do solo, semeadura, plantio, podas e colheitas. Para a escolha dos melhores dias/períodos para a execução das

atividades, segue-se, além do calendário, algumas indicações técnicas presentes no livro, "*La Luna*" (Restrepo, R.J., 2005).

Da agroecologia, utilizam-se as práticas de preparo de insumos caseiros de microrganismos eficientes, rochagem, preservação de recursos naturais, manejo ecológico do solo, e, ideologicamente, a mínima dependência de insumos externos, com base, mais especificamente, nos ensinamentos de Ana Primavesi (1979).

Na agricultura natural, a observação do sistema e sua compreensão, bem como a mínima interferência nociva e o uso de recursos locais estão presentes no manejo a ser adotado no cultivo dos produtos.

4. CONSTRUINDO UMA IDENTIDADE VISUAL MUTANTE POÉTICA

Segundo Kreutz (2012, p. 63), "as Marcas Mutantes geram expectativa em seus públicos e os convidam a interagir. Em algumas delas, essa interação é interpretativa e em outras interferem inclusive no desenho, agregando outros sentidos".

Para criar uma Marca Mutante, segundo a metodologia de Kreutz (2012, p. 63-64), sete fases devem ser seguidas:

1. Identificar a natureza/essência da marca: cada marca possui sua visão de mundo e sua missão nele e desenha sua personalidade ao longo de sua existência pelo seu discurso multimodal.
2. Determinar a percepção de marca desejada: a organização necessita determinar qual é a imagem que deseja que os públicos tenham da marca. Esta determinação da percepção desejada também é conhecida como identidade (global) da marca; é o que a marca diz ser.
3. Considerar as características desejáveis: as mais recorrentes de uma IV são: conceito, originalidade, significado claro, persuasivo, memorável, usabilidade (cores apropriadas, adequados em PB, adequados para veículos, adequado para mídia, renderizável em 3D, pronunciável) e dinamismo.
4. Determinar a IV Base: a função da IV é a representação visual da essência da marca, ou seja, ela deve ser a síntese gráfica dos valores da organização e poderá conter: nome, tipografia, símbolo e cores. É o esqueleto, é a identidade principal registrável no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e da qual poderão surgir as mutações.

Como exemplo de uma identidade visual base e suas mutações, pode-se citar a marca da MTV, que, na figura (22), a seguir, é apresentada em sua versão base (esquerda) e versões Mutantes (direita).

Figura 22 - Identidade Visual Base da MTV e algumas de suas mutações.



Fonte: *Design Boom* (2020). Modificado pelo autor.

A quinta fase, de acordo com Kreutz (2012, p. 5), corresponde às “Características Mutantes: as mais recorrentes são fragmentação, cor, tipografia, forma, nome/palavra, movimento, entre outras”. Como exemplo dessa funcionalidade, podemos citar a Marca Mutante do Google, que, na figura (23), a seguir, apresenta três versões mutantes.

Figura 23 - Mutações da Identidade Visual do Google.



Fonte: Google Doodles (2020). Modificado pelo autor.

Na sexta fase, Kreutz (2012, p. 5) cita as coleções de IVM, que são conjuntos de variações de uma IV sobre um tema. Como exemplo dessa prática, a figura (24) apresenta três versões mutantes de uma coleção da marca "Google".

Figura 24 - Parte de uma Coleção de Doodles² do Google.



Fonte: Google Doodles (2020). Modificado pelo autor.

Na sétima e última fase, segundo Kreutz (2012, p. 5), entra o Campo Interativo: a abertura dada ao público para que interaja com a marca. A interação pode ser interpretativa e/ou apropriativa (ação de modificar graficamente a marca).

Essa metodologia, inicialmente, pode assemelhar-se aos métodos mais praticados para o desenvolvimento de identidades visuais, mas, a partir da quarta fase, ela se apresenta focando grande atenção na preparação para o futuro da marca. Talvez, a grande questão seja poder criar no agora uma marca que poderá ser facilmente reeditada a qualquer momento no futuro, podendo então seguir na interação com seu público, seja com novas cores, formas, texturas, tipografias ou até mesmo em outros formatos de veículos. Contudo, vale ressaltar que as mutações de uma marca não contam com proteção legal do INPI, a menos que sejam registradas uma a uma. Isso indica que as características imutáveis da marca devem estar claramente na marca base que será registrada.

4.1 Fase I - Descobrindo a essência da marca

A primeira fase do presente estudo de caso iniciou com a entrevista em profundidade com o proprietário da marca, Fábio Rodríguez, que contou a sua história e experiências profissionais, ligadas à temática da sua até então futura nova marca. Apresentou suas visões de mundo, valores e sua missão/desejo como proprietário de uma marca de produtos 100% orgânicos. As respostas das questões do *briefing*³ foram importantes para a descoberta do arquétipo da marca.

² Google Doodle - Os Doodles são versões divertidas, surpreendentes e, muitas vezes, espontâneas da marca Google, para comemorar feriados, aniversários e a vida de artistas famosos, pioneiros e cientistas.

³ *Briefing* - Ato de transmitir informações básicas, instruções, normas etc., elaborado de forma concisa, para orientar a execução de um determinado trabalho.

Para descobrir o arquétipo da marca evidenciada no presente estudo, a partir de seus respectivos valores, foi utilizado como material de apoio o livro, "O Herói e o Fora da Lei", das autoras Margaret Mark e Carol S. Pearson, que traz em sua obra alguns dos principais arquétipos utilizados para a segmentação de grandes marcas a partir de seus valores. Os doze principais arquétipos trazidos pelas autoras são: O Inocente, O Explorador, O Sábio, O Herói, O Fora-da-lei, O Mago, O Cara comum, O Amante, O Bobo da corte, O prestativo, O criador e O Governante. O escolhido para a definição do arquétipo da marca em estudo é o arquétipo: "O Mago", cujas características estão em sintonia com os valores da marca do presente estudo.

Seu lema, "Pode acontecer", revela o entendimento de que as ações da marca "Toda a Vida" não se sobrepõem ao poder da natureza, tendo total respeito ao regimento dela.

Seu desejo básico, "Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do universo", revela que, paralelamente ao enquadramento de uma posição de total respeito à natureza, também há a busca por conhecê-la sempre mais, aprendendo com ela.

Sua meta, "Tornar os sonhos realidade", é um dos principais combustíveis da marca "Toda a Vida", cujo sonho/ideal é uma operação 100% sintrópica para a produção de produtos orgânicos.

Seu medo, "São as consequências negativas inesperadas", que podem partir da força maior da mãe natureza ou de um sistema que não se estenda até uma entrega de qualidade ao consumidor final.

Sua estratégia, "Desenvolver uma visão e vivê-la", é produzir dia após dia com o foco no ideal, uma operação 100% sintrópica.

Sua armadilha, "Tornar-se manipulador", oriunda das características do arquétipo do mago, mas compreendida pelos idealizadores da marca como uma nova virtude, que manipularia uma operação benéfica para todos os envolvidos.

E, por fim, seu dom ou tarefa, "Encontrar resultados/ganha-ganha", pois, nesse mercado, possíveis concorrentes poderão vir a ser parceiros e vice-versa. A relação benéfica entre todos os envolvidos é muito semelhante à ideia da feira agroecológica com suas trocas de valores. O quadro (04), a seguir, resume as características do arquétipo, "O Mago".

Quadro 04 - Características do arquétipo "O Mago".

O MAGO							
ARQUÉTIPO	LEMA	DESEJO BÁSICO	META	MEDOS	ESTRATÉGIA	ARMADILHA	DOM / TAREFA
O Mago	"Pode acontecer"	Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do universo	Tornar os sonhos realidade	Consequências negativas inesperadas	Desenvolver uma visão e vivê-la	Tornar-se manipular	Encontrar resultados "ganha-ganha"

Fonte: Mark e Pearson (2016). Modificado pelo autor.

Definido o arquétipo da marca e de seu principal público, é necessário definir a imagem que a marca deverá transmitir em suas aplicações gráficas.

4.2 Fase II - Definição de imagem da marca

Para criar uma imagem de marca concisa e de acordo com seu meio, é necessário conhecer e compreender todos os significados que a cercam. Para o cumprimento de tal tarefa, a semiótica é um instrumento de análise indispensável. A marca evidenciada no presente estudo de caso não é a primeira em seu cenário de atuação; portanto, é pertinente conhecer referências de marcas que já atuam no mesmo segmento de alimentos orgânicos. Para essa descoberta, cinco marcas foram selecionadas para serem dissecadas, a fim de descobrir seus significados. Esta busca é possível a partir do método de análise semiótica de imagens paradas de (PENN, 2002), que é uma ferramenta que auxilia na localização dos signos presentes numa identidade visual ou em qualquer outra imagem parada. Sua utilização permite a desconstrução geral da peça em análise, apura o senso crítico do analista e evidencia o quanto o criador da IV aprofundou-se no contexto da marca.

De acordo com Penn (2002), a semiótica auxilia o analista com métodos para compreender o sistema linguístico de signos: significante e significado. Para a

análise de uma imagem estática, o analista faz uma leitura da imagem como se ela fosse um texto, no qual, cada elemento singular presente na imagem (signo) seria equivalente a uma palavra do texto, produzindo, ou não, significado para o leitor/analista. Para a autora, a grande diferença entre a leitura de uma imagem e de um texto é que a imagem se organiza espacialmente/simultaneamente (toda ela resumida dentro de um quadro), já o texto se organiza sequencialmente (uma palavra após a outra dentro de sua respectiva caixa textual).

O primeiro passo para a análise de uma imagem, conforme Penn (2002, p. 325), é a sua escolha segundo o objetivo do analista e a disponibilidade do material.

Um outro fator restritivo é a natureza do material. Dito de maneira simples, alguns materiais são mais passíveis de análise semiótica que outros. Se o propósito da análise é apresentar uma explicação de uma amostra representativa de material, deve-se, então, empregar uma amostragem apropriada (randômica), e deve-se ter em mente que existem algumas dificuldades na aplicação das técnicas semiológicas.

O segundo passo da análise, que permite maior liberdade para o método escolhido pelo analista, consiste em localizar e separar cada elemento da imagem.

Este é o estágio denotativo da análise: a catalogação do sentido literal do material. Tudo o que é necessário é um conhecimento da linguagem apropriada e o que Barthes chama de conhecimento básico "antropológico" (PENN, 2002, p.326).

No terceiro passo da análise, o analista questiona os significados denotativos e conotativos encontrados no segundo passo. Para a realização desta etapa, é necessária uma reflexão maior por parte do analista, pois os significados conotativos são relativos ao conhecimento cultural e teórico do analista; portanto, a compreensão de certos significados e as suas relações podem ser identificadas por um analista, mas não identificadas por outro, justamente por serem interpretativas.


Ele é construído a partir do inventário denotativo e irá fazer a cada elemento uma série de perguntas relacionadas. O que tal elemento conota (que são trazidas à mente)? Como os elementos se relacionam uns com os outros (correspondências internas,

contrastes, etc.)? Que conhecimentos culturais são exigidos a ti antes de ler o material? (PENN, 2002, p. 328).

Por fim, o quarto passo, é importante que o analista possa definir até onde seguirá com sua análise, pois, segundo a autora, o processo de análise semiótica nunca se exaure. Portanto, é o analista que deve dar-se por satisfeito com a análise, segundo seus objetivos.

A primeira imagem em análise é a marca gráfica de Ernst Götsch, cientista que foi o precursor do método de cultivo de agrofloresta. O nome da marca é: "Agenda Götsch", (nome fundador e descritivo) e se apresenta como marca mista (nominativa + figurativa), numa escrita cursiva *extra-bold*. Em seus caracteres, há letras em caixa alta e baixa, com ligaturas entre letras "G", "ö", "t" e "h". A cor de fundo é o branco, e a do logotipo, verde. Em termos de grau denotativo, sua forma como um todo é a de um coração, um símbolo de amor, mas também há pequenos detalhes nos caracteres que buscam representar formas orgânicas, entre elas, como um broto que nasce a partir do nome. A composição integral da marca gráfica, a nível conotativo, pode significar o amor e o trabalho do proprietário da marca, que cresce e brota a partir do solo. O quadro (05), a seguir, mostra a análise completa.

Quadro 05 - Análise semiótica de marca gráfica (Agenda Götsch).


ANÁLISE SEMIÓTICA DE IMAGEM PARADA (Marca Gráfica)						
<div> <div>Agenda Götsch</div>  </div>						
Naming	Tipografia	Sinal Gráfico I	Sinal Gráfico II	Sinal Gráfico III	Cor I	Cor II
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Agenda Götsch (português + sobrenome)	Tipografia serifado criada/adaptada, e com elementos adicionais que buscam trazer um aspecto orgânico, vivo e em movimento.	Coração (conta com valor simbólico)	Broto (conta com valor simbólico)	Linha ondulada (conta com valor simbólico)	Verde (conta com valor simbólico)	Branco (conta com valor simbólico)
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Marca Mista						
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Tipo de nome - Descritivo e Fundador.	Letras em caixa alta e baixa com espessura <i>Bold</i> e ligaturas nas letras "G", "ö", "i" e "h".	Pode representar amor, carinho, empatia, afeto, pulsação, etc.	Pode representar um nascimento, crescimento, vida, forma orgânica, natureza, etc.	Junto ao contexto pode representar o solo, o qual nasce o broto, uma nova vida ou nova forma orgânica.	Pode-se associar a natureza, bem-estar, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, equilíbrio, liberdade, etc.	Pode se associar a simplicidade, limpeza, bem, otimismo, paz, pureza, despertar, etc.
No geral a marca gráfica representa sua essência ligada à natureza e à vida, e não contém elementos geometricamente perfeitos (simétricos), ângulos acentuados ou ritmo na espessura da tipografia.						

Fonte: Criado pelo autor (2020).

No geral, a marca gráfica representa sua essência ligada à natureza e à vida. Não contém elementos geometricamente perfeitos (simétricos), ângulos acentuados ou ritmo na espessura da tipografia.

A segunda imagem em análise é a marca gráfica de um comércio de alimentos produzidos de modo agroecológico. O nome da marca é "Frutos do Mato" (nome descritivo), que foi representado graficamente com uma tipografia sem serifa de aspecto orgânico, criada/modificada exclusivamente para a marca mista. Os caracteres variam entre caixa alta e baixa e a espessura do traço é moderada em relação à mancha gráfica (área total da ocupação gráfica). Os ângulos acentuados da tipografia não seguem um ritmo, e portanto não interferem no aspecto orgânico do logotipo. Além dos elementos tipográficos, pequenas formas de folhas e raízes foram inseridos junto à tipografia. Entre as cores há novamente a presença do verde e também do branco. A seguir, no quadro (06), consta análise completa.

Quadro 06 - Análise semiótica de marca gráfica (Frutos do Mato).


ANÁLISE SEMIÓTICA DE IMAGEM PARADA (Marca Gráfica)						
Frutos do Mato						
						
Naming	Slogan	Tipografia	Sinal Gráfico I	Sinal Gráfico II	Cor I	Cor II
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Frutos do Mato (Português)	Alimentos - Agroecológicos	Sem serifa e criada/modificada exclusivamente para o logotipo.	Folhas (conta com valor simbólico)	Raízes (conta com valor simbólico)	Verde (conta com valor simbólico)	Branco (conta com valor simbólico)
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Marca Mista	Caixa alta. Descreve o produto.	Letras em caixa alta e baixa e com espessura <i>Bold</i> e com um aspecto orgânico, vivo e em movimento.	Elemento que remete a uma essência ligada a natureza.	Elemento que remete a uma essência ligada a natureza.	Pode-se associar a natureza, bem-estar, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, equilíbrio, liberdade, etc.	Pode se associar a simplicidade, limpeza, bem, otimismo, paz, pureza, despertar, etc.
↓						
Tipo de nome - Descritivo						
A marca gráfica e seu nome representam sua essência ligada à natureza e à vida, e não contém elementos geometricamente perfeitos (simétricos), apenas ângulos acentuados e ritmo na espessura da tipografia.						

Fonte: Criado pelo autor (2020).

A marca gráfica e seu nome representam sua essência ligada à natureza e à vida e não contêm elementos geometricamente perfeitos (simétricos), apenas ângulos acentuados e ritmo na espessura da tipografia, o que não interfere nas intenções de desenvolver um aspecto orgânico.

"Plantô" (palavra recriada ou palavra mágica) é o nome da terceira marca gráfica analisada. A marca pertence a um comércio de produtos orgânicos e também se apresenta como marca mista. A tipografia foi criada/modificada exclusivamente para o logotipo. Os caracteres em caixa alta, estão dispostos em uma espessura *bold* e contam com pequenas irregularidades no traço. O nome ainda recebe o efeito de inflagem e têm seus caracteres com configuração de proporção e distribuição. Na tipografia, mais precisamente na letra "Ô", foi inserida a ilustração de um fruto (pêra), substituindo o vazado da mesma letra. Entre as cores, novamente há a presença da cor verde e branco, além de um tom de vermelho (bordô) na tipografia manuscrita do *slogan*. No quadro (07), a seguir, a análise completa.

Quadro 07 - Análise semiótica de marca gráfica (Plantô).


ANÁLISE SEMIÓTICA DE IMAGEM PARADA (Marca Gráfica)						
Plantô						
						
Naming	Slogan	Tipografia	Sinal Gráfico I	Cor I	Cor II	Cor II
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Plantô	Experiências que sustentam a vida	Sem serifa e criada/modificada exclusivamente para o logotipo.	Fruta (Pêra)	Verde (conta com valor simbólico)	Branco (conta com valor simbólico)	Vermelho (conta com valor simbólico)
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Marca mista		Letras em caixa alta e com espessura <i>Bold</i> no <i>naming</i> , e caixa baixa e espessura <i>semi-Bold</i> no <i>slogan</i> . Apesar de não haver formas geométricas simétricas, há ângulos acentuados na tipografia, o que distancia um pouco de um aspecto 100% orgânico.				
↓	Escrito em tipografia cursiva, manuscrita e em caixa baixa.		Elemento que remete a uma essência ligada a natureza.	Pode-se associar a natureza, bem-estar, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, equilíbrio, liberdade, etc.	Pode se associar a simplicidade, limpeza, bem, otimismo, paz, pureza, despertar, etc.	Pode se associar a dinamismo, força, energia, coragem, esplendor, vigor, ação, etc.
Tipo de nome - Palavra Mágica/Neologismo (neste caso, palavra derivada do verbo plantar).						
No geral, a marca representa sua essência ligada à natureza e à vida, e não contém elementos geometricamente perfeitos (simétricos), ou ângulos acentuados, apenas um leve ritmo na espessura da tipografia.						

Fonte: Criado pelo autor (2020).

A terceira marca analisada conta com logotipo e nome que também representam sua essência ligada à natureza e aos alimentos orgânicos. Seu nome, por ser uma palavra com a ortografia recriada, têm grande potencial para êxito na busca de uma marca nominativa registrada junto ao INPI.

A quarta marca gráfica em análise pertence a um ponto de venda de produtos orgânicos, "*Punto Orgânico*", um nome descritivo apresentado numa tipografia sem serifa, criada/modificada exclusivamente para a marca mista em análise. Os caracteres de espessura *bold* variam entre caixa alta e baixa e se acomodam criando uma mancha gráfica em forma de um círculo, que é o único elemento não tipográfico do logotipo. As cores também são única e exclusivamente em tons de verde e branco. A seguir, o quadro (08) apresenta a análise completa de mais uma marca que representa sua essência.


Quadro 08 - Análise semiótica de marca gráfica (*Punto Orgánico*).

ANÁLISE SEMIÓTICA DE IMAGEM PARADA (Marca Gráfica)				
Punto Orgánico				
				
Naming	Tipografia	Sinal Gráfico I	Cor I	Cor II
↓	↓	↓	↓	↓
Punto Orgánico (Espanhol)	Sem serifa e criada/modificada exclusivamente para o logotipo.	Círculo (conta com valor simbólico)	Verde (conta com valor simbólico)	Branco (conta com valor simbólico)
↓	↓	↓	↓	↓
Marca Mista	Letras em caixa alta e baixa, com espessura <i>Bold</i> e com um aspecto orgânico, vivo e em movimento.	Todas as extremidades do <i>naming</i> estão delimitadas pela forma geométrica de um círculo. Pode fazer referência a primeira palavra do nome (<i>punto/ponto</i>).	Pode-se associar a natureza, bem-estar, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, equilíbrio, liberdade, etc.	Pode se associar a simplicidade, limpeza, bem, otimismo, paz, pureza, despertar, etc.
↓				
Tipo de nome - Descritivo				
No geral, a marca representa sua essência ligada à natureza e à vida, e não contém elementos geometricamente perfeitos (simétricos), ou ângulos acentuados, apenas um leve ritmo na espessura da tipografia.				

Fonte: Criado pelo autor (2020).

A última marca gráfica analisada pertence a uma marca de sucos naturais. Seu nome também é descritivo, "Orgânica", foi inserido na marca mista com uma tipografia sem serifa convencional, de espessura *bold* e em caixa alta. Junto ao nome e ao *slogan*, ainda há um símbolo arbitrário centralizado entre círculos. A forma geral é 100% geométrica e simétrica. Entre suas cores, novamente há a presença do branco e do verde. A análise completa está disposta a seguir, no quadro (09).

Quadro 09 - Análise semiótica de marca gráfica (Orgânica).

ANÁLISE SEMIÓTICA DE IMAGEM PARADA (Marca Gráfica)					
Orgânica					
					
Naming	Slogam	Tipografia	Sinais Gráficos	Cor I	Cor II
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Orgânica (português)	Sabores Naturais	Fonte sem serifa	Composição 100% geométrica, criada a partir de círculos e linhas retilíneas.	Verde (conta com valor simbólico)	Branco (conta com valor simbólico)
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Marca Mista	Caixa alta. Descreve o produto.	Letras em caixa alta e com espessura <i>Bold</i> no <i>naming</i> , e regular no <i>slogam</i> .	Significado conceitual/arbitrário	Pode-se associar a natureza, bem-estar, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, equilíbrio, liberdade, etc.	Pode se associar a simplicidade, limpeza, bem, otimismo, paz, pureza, despertar, etc.
↓		↓	↓		
Tipo de nome - Descritivo		Aspecto rígido, não orgânico.	Segundo o autor da marca, representa a inicial do nome e alimentos orgânicos.		
A marca gráfica foi construída de forma geométrica, rígida e com uma tipografia não serifada convencional, que gerou um resultado distante de sua essência tam					

Fonte: Criado pelo autor (2020).

Sua proposta não se assemelha com a das demais marcas analisadas, sua representação, com exceção da escolha de cores, está distante de representar uma forma orgânica ou ligada à natureza, devido ao uso e o controle de sinais geométricos simétricos. Portanto, a última marca gráfica analisada não traduz completamente a sua essência.

4.3 Fase III - Caracterização da marca gráfica

Uma marca gráfica é composta por vários elementos. O primeiro que foi definido no projeto foi o *naming*. Na primeira entrevista realizada com o proprietário da marca, Rodríguez (2020) manifestou o desejo de que sua marca nominativa se chamasse “Refazenda”, o mesmo nome da sua microempresa. No entanto, como mostra a figura (25), a seguir, já nas primeiras etapas da pesquisa de viabilidade da marca nominativa foi constatado que o nome desejado já estava sendo utilizado por

outras empresas, devidamente registrados junto ao INPI. Não na categoria/segmento desejado, mas, infelizmente, não mais poderia contribuir em termos de distinção no mercado, bem como, talvez, nunca pudesse ser registrado legalmente. Portanto, o primeiro passo foi buscar novas alternativas de nomes livres para registro, com a mesma capacidade de significação. Na busca de uma marca nominativa, o responsável deve verificar a disponibilidade dela para o registro na categoria desejada; se possível, a busca deve ser feita em toda base de registros, nacional e internacional, a fim de encontrar um nome novo.

Figura 25 - Busca para o nome “Refazenda” na base de dados do INPI.

BRASIL		Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério da Economia						
Consulta à Base de Dados do INPI						
» Consultar por: Pesquisa Básica Marca Titular Cód. Figura						
[Início Ajuda?]						
RESULTADO DA PESQUISA (16/06/2020 às 17:44:01)						
Marca: "Refazenda"						
Foram encontrados 19 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1.						
Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe	
815486189	04/04/1990	REFAZENDA	Registro de marca extinto	EDUARDO DE MELLO KERTESZ	NCL(8) 31	
822428806	03/02/2000	REFAZENDA	Registro de marca em vigor	GEGE PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA	NCL(7) 09	
822428814	03/02/2000	REFAZENDA	Registro de marca em vigor	GEGE PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA	NCL(7) 16	
822428822	03/02/2000	REFAZENDA	Registro de marca em vigor	GEGE PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA	NCL(7) 35	
822428830	03/02/2000	REFAZENDA	Registro de marca em vigor	GEGE PRODUÇÕES ARTÍSTICAS LTDA	NCL(7) 41	
824286561	05/02/2002	REFAZENDA	Arquivado	JOANA GRANDI DE MELLO KERTESZ - PRODUTORA RURAL	NCL(8) 43	
824286570	05/02/2002	REFAZENDA	Arquivado	JOANA GRANDI DE MELLO KERTESZ - PRODUTORA RURAL	NCL(8) 35	
826852793	27/06/2004	REFAZENDA	Arquivado	PAMPA COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA	NCL(8) 30	
827553099	22/07/2005	REFAZENDA	Arquivado	REFAZENDA GRUPO MANUFATURA E COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA - ME	NCL(8) 29	
827834772	19/10/2005	REFAZENDA	Registro de marca em vigor	ANIMA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA ME	NCL(8) 25	
904897664	13/06/2012	REFAZENDA	Registro de marca em vigor	ANIMA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA ME	NCL(10) 03	
904897672	13/06/2012	REFAZENDA	Registro de marca em vigor	ANIMA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA ME	NCL(10) 14	
904897680	13/06/2012	REFAZENDA	Registro de marca em vigor	ANIMA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA ME	NCL(10) 18	
904897710	13/06/2012	REFAZENDA	Registro de marca em vigor	ANIMA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA ME	NCL(10) 24	
904897729	13/06/2012	REFAZENDA	Registro de marca em vigor	ANIMA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA ME	NCL(10) 28	
904897745	13/06/2012	REFAZENDA	Registro de marca em vigor	ANIMA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA ME	NCL(10) 35	
905980620	14/03/2013	REFAZENDA	Pedido definitivamente arquivado	VANIA MARIA RODRIGUES BANDEIRA	NCL(10) 29	
908936800	31/01/2015	REFAZENDA	Pedido definitivamente arquivado	ANIMA INDUSTRIA E COMERCIO LTDA ME	NCL(10) 25	
918446857	14/10/2019	Refazenda	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	MAYRA BARRETO DE FIGUEIREDO	NCL(11) 41	
Páginas de Resultados:						
1						

Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2020).

Como alternativa para uma segunda opção de nome, a seguir, a busca e a verificação de marca nominativa disponível para registro de propriedade no INPI, na categoria n. 31; (Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e grãos não incluídos em outras classes; animais vivos; frutas, legumes e verduras frescos; sementes, plantas e flores naturais; alimentos para animais, malte INPI, 2020, *online*). Os nomes sugeridos para análise partem do vocabulário usual do meio da marca, sendo listados num processo de *brainstorming*⁴, a fim de, quem sabe, despertar um *insight*⁵ e a descoberta do nome ideal.

Nome: Refazenda

Situação: 11 registros em vigor (duas empresas), + 1 em processo .

Classe: Classes ocupadas 03, 09, 14, 16, 18, 24, 25, 28, 35, e 41.
Disponível na classe N. 31 ✓

Nome: Da Terra

Situação: 11 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Vale Fértil

Situação: 20 registros em vigor

Classe: Indisponível na classe N. 31

Nome: Da Horta

Situação: 2 registros em vigor

Classe: Indisponível na classe N. 31

Nome: Da Fazenda

Situação: 6 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

⁴ *Brainstorming* - Técnica de discussão em grupo em que os participantes contribuem com suas opiniões e ideias a fim de encontrar uma solução para um problema ou conceber um trabalho mais criativo.

⁵ *Insight* - Entendimento súbito e claro de alguma coisa; estado, luz: “Ter *insight* é, de repente, sacar as coisas, perceber o não percebido, descobrir o óbvio, desvendar o que está contido mais além do trivial” Conhecimento intuitivo e repentino dos elementos necessários para a compreensão e a solução de um problema ou situação; estado. Poder e habilidade de discernimento e compreensão das coisas objetivamente, como elas realmente são.

Nome: Arbusto

Situação: 1 registro em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Nativa

Situação: 14 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Horticultura

Situação: 0 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Natu

Situação: 0 registros em vigor (4 processos abertos e 8 arquivados)

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Natus

Situação: 4 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Rupestre

Situação: 3 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Terra Buena

Situação: 0 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Pomar

Situação: 5 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Natuvalle

Situação: 0 registros em vigor e 3 processos arquivados

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Nativida

Situação: 0 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Natumesa

Situação: 1 registro em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Natumeza

Situação: 0 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Nativida

Situação: 0 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Dabuena

Situação: 0 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Trivita

Situação: 0 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Vallis

Situação: 0 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Nutribem

Situação: 2 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Nutrivale

Situação: 2 registros em vigor

Classe: Indisponível na classe N. 31

Nome: Agrinutri

Situação: 0 registros em vigor

Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Agridoce

Situação: 7 registros em vigor

Classe: Processo já aberto na classe N. 31

Nome: Agronativa
Situação: 1 registro em vigor
Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Orga
Situação: 7 registros em vigor
Classe: Indisponível na classe N. 31

Nome: Nutriê
Situação: 0 registros em vigor
Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Fruta-Cor
Situação: 5 registros em vigor
Classe: Indisponível na classe N. 31

Nome: Feitoria
Situação: 2 registros em vigor
Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Dia de Feira
Situação: 2 registros em vigor
Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Desfrute
Situação: 1 registros em vigor
Classe: Disponível na classe N. 31

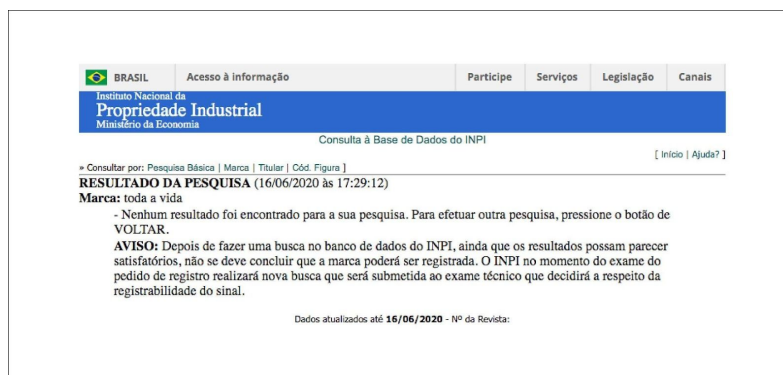
Nome: Toda Vida
Situação: 5 registros em vigor
Classe: Disponível na classe N. 31

Nome: Toda a Vida
Situação: 0 registros em vigor
Classe: Disponível na classe N. 31, e para domínios de *website* .com e .com.br

A pesquisa de *naming* felizmente surtiu resultado, pois foi encontrado o nome “Toda a Vida”, que é um nome descritivo, que se encaixa perfeitamente nos conceitos da empresa e na sua proposta de marca. Além disso, não conta com

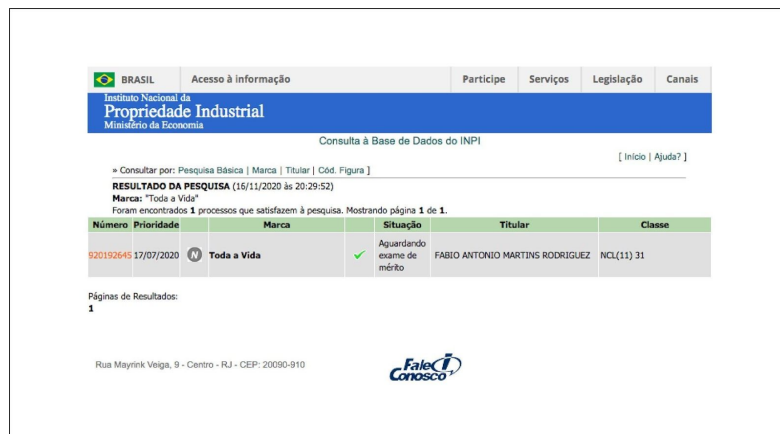
nenhum registro de marca nominativa no INPI, o que indica a possibilidade de garantir a propriedade industrial sobre ele. A seguir, a figura (26) apresenta o resultado da busca do nome “Toda a Vida” na base de dados do INPI e, logo na sequência, a figura (27) apresenta o mesmo nome já em processo de registro no INPI.

Figura 26 - Busca pelo nome “Toda a Vida” na base de dados do INPI.



Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2020).

Figura 27 - Abertura de registro de marca nominativa junto ao INPI.



Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2020).

Para melhorar a apresentação do *naming*, o elemento tipográfico foi o segundo a necessitar de definições para compor a nova tipografia criada exclusivamente para a marca gráfica. Já existem tipografias inspiradas em formas orgânicas, mas, para acentuar a distinção e aumentar as possibilidades de manejo, o objetivo foi criar um *logotype* (logotipo tipográfico) com um aspecto orgânico para a marca.

Letras que honram e elucidam o que os homens veem também merecem ser honradas. Palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas, por sua vez, merecem ser compostas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade (BRINGHURST, 2011, p.24).

Sendo um *logotype* a preocupação com a forma da tipografia e sua manipulação, fica ainda mais aberta a sua aproximação com a essência da marca, assim como as cores, que sempre deverão ser definidas e coletadas a partir dos alimentos da marca “Toda a Vida”. O *namings*, tipografia e seleção cromática juntos são a base de um novo elemento, uma marca gráfica.

4.4 Fase IV - Definição da marca gráfica base

Definidas as características desejáveis da marca gráfica, foi necessário definir uma versão base dela. Essa versão é o ponto de partida para suas próprias mutações, como também, é a versão passível de registro de marca mista junto ao INPI. Na figura (28), a seguir, a definição da base da marca "Toda a Vida" (esquerda), e "Refazenda" (direita). A tipografia e a cor de ambas, posteriormente poderão ser submetidas à mutação, mas a versão base delas, será a "caixa mágica" da marca, podendo receber novas cores e texturas a cada aplicação. Estas versões, foram propostas com tipografias criadas exclusivamente para as aplicações da marca gráfica.

Figura 28 - Marcas gráficas base, "Toda a Vida" e "Refazenda".



Fonte: Criado pelo autor (2020).

4.5 Fase V - Características mutáveis

A forma da marca mista foi desenvolvida com um aspecto orgânico que possibilita sua total transformação. Apesar de ela poder se ajustar ao formato de várias formas geométricas e orgânicas. As primeiras versões da marca variam a partir da forma de um círculo e elipses, que são formas geométricas com valores simbólicos que podem ser relacionados à natureza, como o de um ciclo que se cumpre.

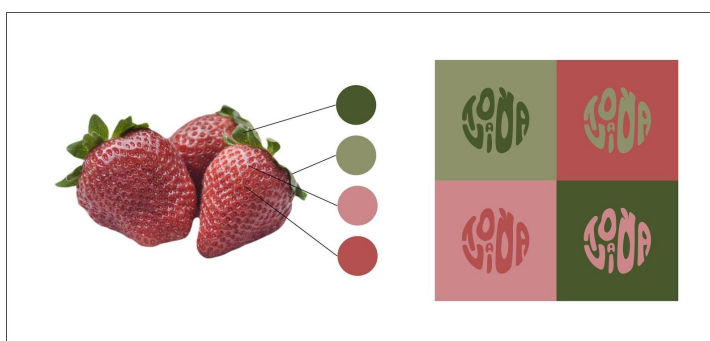
Figura 29 - Variações de forma



Fonte: Criado pelo autor (2020).

A cor, possivelmente, será o elemento com mutações mais recorrentes dentro da identidade. Novas coletas de cores poderão ser feitas para cada aplicação da marca. A seguir, a figura (30) apresenta a primeira paleta de cores, coletadas a partir de fotografias de alimentos orgânicos. Em uma única imagem, é possível coletar uma enorme variedade de cores, que, cuidadosamente, devem ser combinadas entre si para compor a marca gráfica.

Figura 30 - Padrão de coleta de cores.

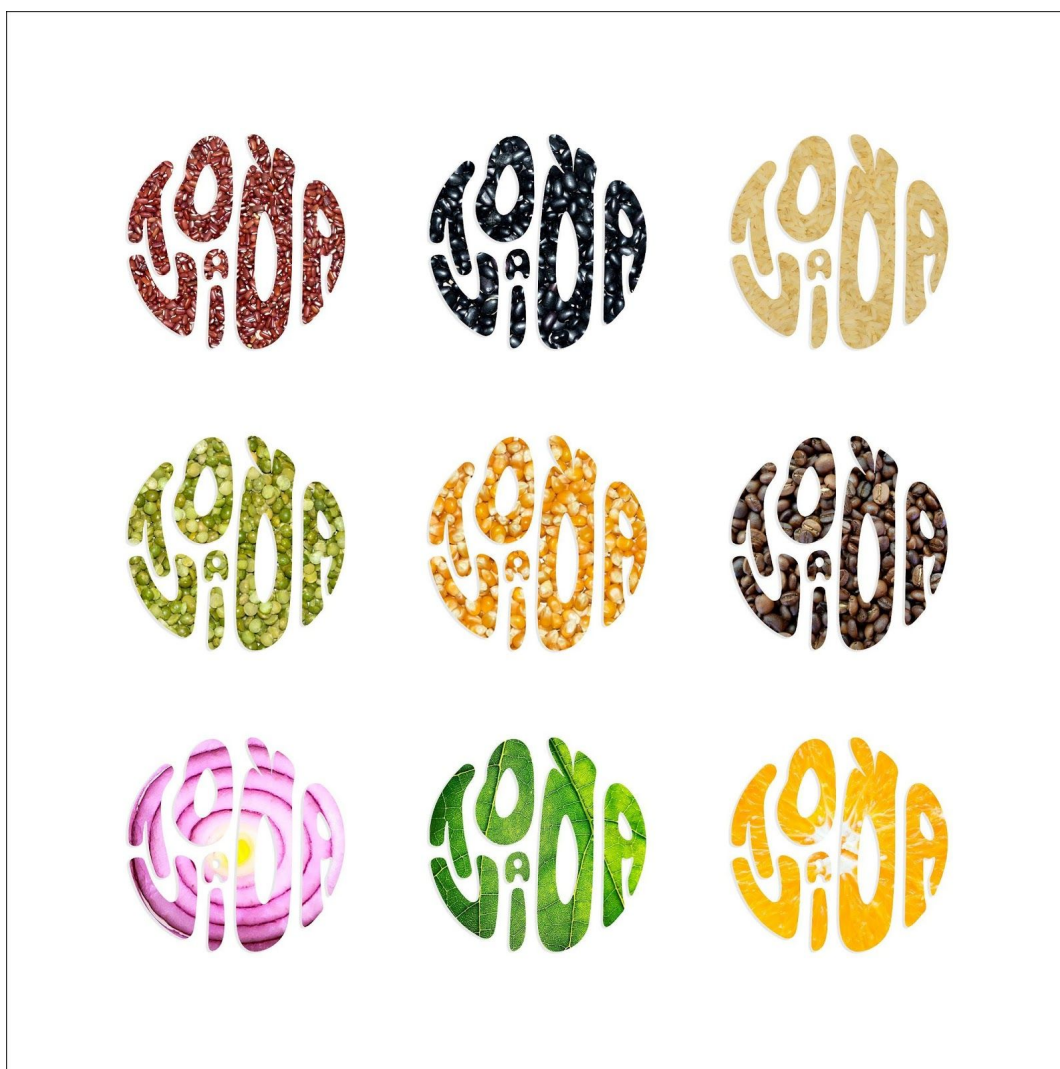


Fonte: Criado pelo autor (2020).

4.6 Fase VI - Para começar, uma coleção de dar água na boca

A primeira coleção de mutações da marca “Toda a Vida” partiu de um experimento fotográfico feito com alimentos. Os alimentos escolhidos para a primeira coleção foram alimentos orgânicos, em maioria, pequenos grãos. O experimento demonstrou a eficiência da forma da marca gráfica, que dá liberdade para este tipo de composição com materiais fotográficos e, que mais tarde, será realizada com os próprios produtos/alimentos orgânicos da marca. O tipo de mutação utilizado para a primeira coleção da marca é chamado de "Caixa Mágica", que faz da marca base um *template* que delimita sua forma, ficando os demais elementos acomodados dentro dela.

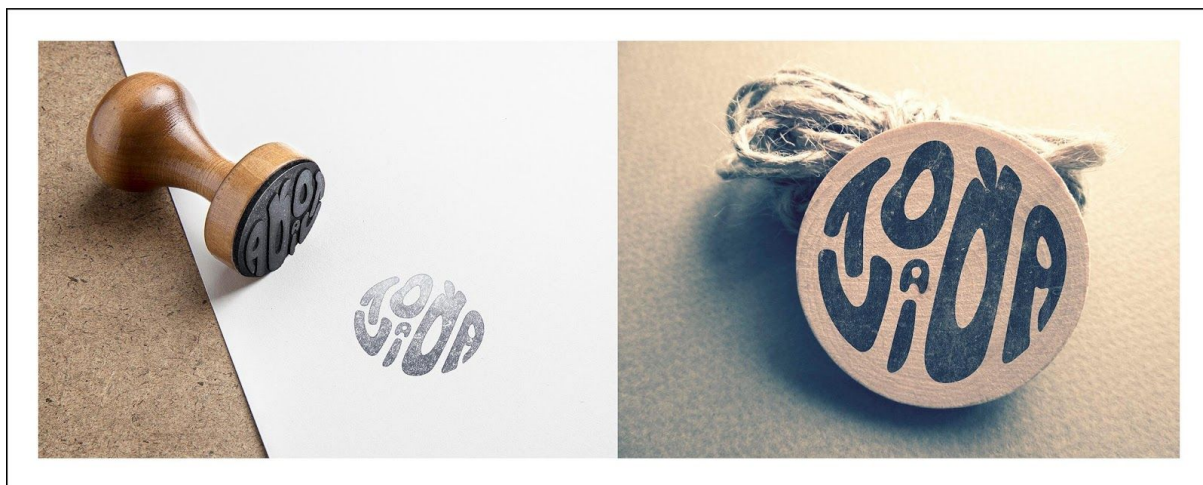
Figura 31 - Uma coleção da Toda a Vida.



Fonte: Criado pelo autor (2020).

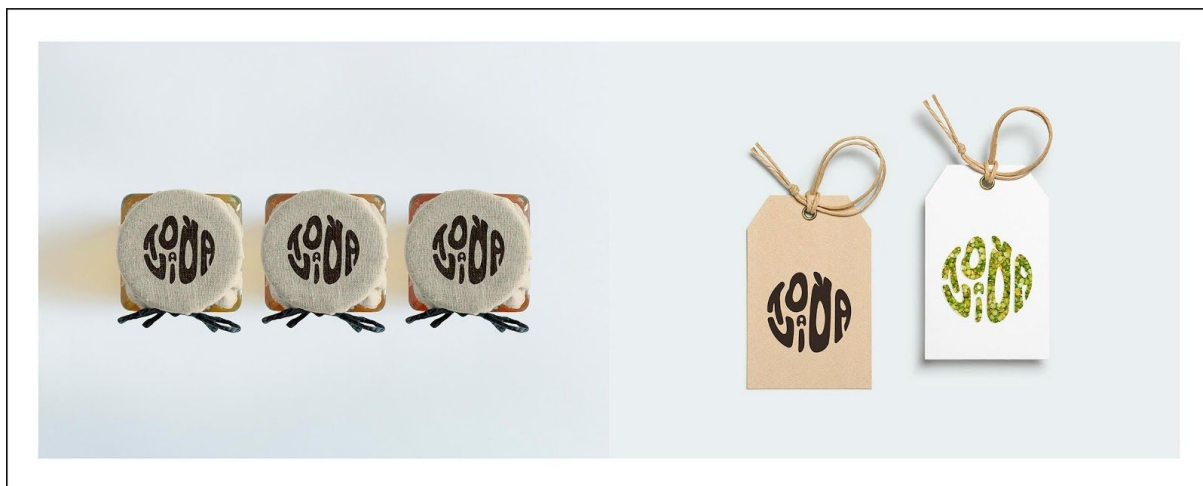
Apesar de a marca "Toda a Vida" ainda não ter sido lançada, para demonstrar sua funcionalidade, as figuras a seguir (32, 33, 34 e 35), ilustram possíveis aplicações da marca.

Figura 32 - Aplicações da marca "Toda a Vida"



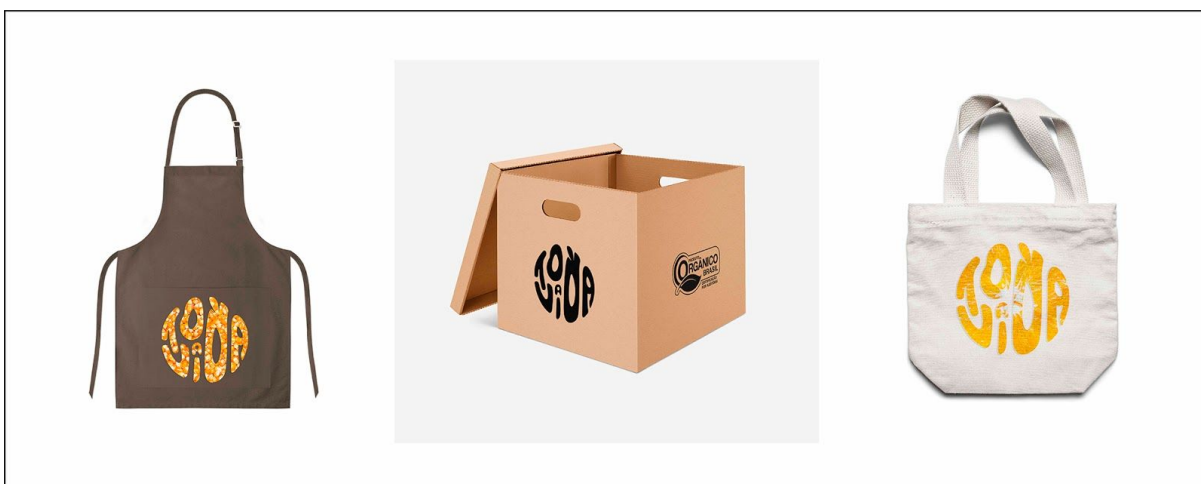
Fonte: Criado pelo autor (2020).

Figura 33 - Aplicações da marca "Toda a Vida"



Fonte: Criado pelo autor (2020).

Figura 34 - Aplicações da marca “Toda a Vida”



Fonte: Criado pelo autor (2020).

Figura 34 - Aplicações da marca “Toda a Vida”



Fonte: Criado pelo autor (2020).

4.7 Fase VII - Campo interativo

Como a marca “Toda a Vida” ainda não foi lançada, não houve oportunidade para trabalhar o campo interativo junto aos seus públicos. Assim como no experimento que gerou a primeira coleção da marca, muitas atividades poderão ser realizadas com a identidade visual e os próprios produtos que a representam.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de caso evidenciou uma série de conhecimentos que são necessários para a criação de uma marca fortemente ligada à sua essência. Trata-se de um processo que não apenas depende de escolhas assertivas, mas também de um amplo levantamento de questionamentos a respeito da marca e sua origem, história, valores, produtos, públicos, mercado, concorrência, posicionamento, entre outras variáveis, para um resultado coerente.

5.1 Resultados

Entre os resultados diretamente ligados aos objetivos presentes na introdução, citamos: revisar conceitos das categorias; entrevistar o cliente; identificar, selecionar e analisar semioticamente marcas do mercado de alimentos orgânicos para ampliar o leque de referências; realizar uma pesquisa de viabilidade para marca nominativa, sugerindo uma segunda opção de nome e efetuando o registro para ambos os nomes junto ao INPI; verificar a estratégia de identidade visual mutante para representar a marca em estudo; e desenvolver uma identidade visual base para a marca estudada, junto com uma coleção de mutações.

Portanto, foram cumpridos todos os objetivos propostos, com uma revisão da história da comunicação visual, que parte da necessidade de comunicação do ser humano, e segue até os dias atuais, na era pós-modernista.

Além da pesquisa histórica sobre a evolução da comunicação visual, foram revisadas técnicas, métodos, estratégias e ferramentas para a análise e a construção de marcas. Entre as principais, pode-se citar a "Semiótica", como instrumento de análise; a "Tipografia" e as "Cores", como elementos capazes de expressar signos; e os "Arquétipos", como uma ferramenta de segmentação que parte da própria essência da marca. O arquétipo da marca "Toda a Vida" é: "O Mago", que tem valores e ideais para um mundo melhor a partir de suas transformações.

Quanto aos resultados ligados diretamente à marca gráfica, foi evidenciado que sua estratégia deve ser traçada antes mesmo de escolher os elementos que

ditaram sua forma visual. No presente estudo de caso, o objeto de estudo é uma marca apta a sofrer as mais variadas transformações, como mudanças de cor, de tipografia, de forma e até mesmo de nome. Uma vez que é descoberta a essência da marca, sua aparência pode e deve transformar-se de acordo com suas necessidades.

O resultado visual da marca conta com uma identidade base, passível de registro no INPI, além de uma primeira coleção de mutações com nove distintas versões, apenas com a temática, *naming* e marca gráfica base como elementos não mutáveis. A união da marca, seu produto e sua essência, em um único elemento.

Por fim, mas não menos relevante, foi evidenciada a importância do registro da marca, que, no Brasil, é regulamentado pelo INPI. Seja uma marca nominativa, figurativa, mista ou tridimensional, é fundamental que ela esteja devidamente e legalmente protegida. Somente desta forma, uma marca poderá garantir sua exclusividade no concorrido mercado contemporâneo do séc. XXI.

5.2 Limitações

Entre as limitações encontradas no decorrer do estudo de caso, pode-se citar a dificuldade de traduzir e segmentar uma marca ainda inexistente, ou seja, sem uma história para tomar como base. Essa limitação obrigou a gerar resultados flexíveis e passíveis de mutações a qualquer momento.

Outra limitação foi a definição do nome da empresa que ficou entre "Refazenda" e "Toda a Vida". O primeiro nome já estava registrado no INPI, enquanto o segundo, apesar de ainda não estar registrado, é um nome comum e genérico, que poderá não passar nas últimas fases da avaliação técnica do INPI. No momento (dezembro de 2020), a protocolização iniciada em julho de 2020 ainda segue sem definição.

5.3 Contribuições

O estudo apresenta todas as fases de construção de uma Identidade Visual Mutante, que traduz a essência de sua marca e poderá servir para orientar profissionais e acadêmicos nas escolhas estratégicas de suas respectivas marcas.

5.4 Continuidade

Cabe agora o lançamento e a gestão de uma nova marca que acaba de brotar. Para sua continuidade, é imprescindível sua definição de nome, para então poder reconstruir a identidade visual com sua devida proteção legal. Após a definição de nome e todos os elementos que compõem a marca gráfica, também será necessário sua programação visual quanto às questões de aplicabilidade, previstas no manual de identidade visual da marca, ainda em processo de construção. Somente desta forma o projeto estará apto para aplicações reais, segmentando a marca e seus valores para seus públicos.

REFERÊNCIAS

ADG – ASSOCIAÇÃO DOS *DESIGNERS* GRÁFICOS. **O valor do *design***: guia ADG Brasil de prática profissional do *designer* gráfico. – 2a. Edição – São Paulo: SENAC São Paulo, 2004.

AGENDA GÖTSCH. **"TAO" Para nossa compreensão da Vida**. Disponível em: < <https://agendagotsch.com/pt/syntropic-farming-principles-by-ernst-gotsch/> >
Acesso em: maio de 2020, *online*.

ANHEMBI. **Qboa**. Disponível em: < http://anhemi.ind.br/produtos_slide_qboa/ >
Acesso em: junho de 2020, *online*. Figura 13.

AUTO E TÉCNICA. **Volkswagen**. Disponível em: < <http://autoetecnica.band.uol.com.br/volkswagen-tera-novo-logotipo-no-ano-que-vem/> >
Acesso em: junho de 2020, *online*. Figura 16.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 19. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**: versão 3.2. 2. ed. São Paulo: Cosac, 2011.

CARDOSO, Rafael (Org. **O *design* brasileiro antes do *design***: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

COELHO, Ana Rita Moutinho. **Semiótica da marca**: contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do *design* de identidade. Tese de Doutoramento em *Design* integrada no ciclo de Doutoramento em Arte e *Design* da Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto Agosto 2013.

ARTE DIGITAL. **Concrete Blonde**. Disponível em:
< <http://arteblog13.blogspot.com/2010/05/arte-digital.html> >
Acesso em: novembro de 2020, *online*. Figura 11.

DESIGN BOOM. MTV. Disponível em:

< <https://www.designboom.com/design/mtv-logo-refresh/> >

Acesso em: novembro de 2020, *online*. Figura 22.

DESIGN COM CAFÉ. Oi. Disponível em:

< <https://designcomcafe.com.br/tendencias-para-logo-design-2019/> >

Acesso em: junho de 2020, *online*. Figura 17.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 234.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FRUTIGER, Adrian; JANNINI, Karina. **Sinais e símbolos**: desenho, projeto e significado. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOOGLE. **Sobre os Doodles**. Disponível em:

< <https://www.google.com/doodles/about> >

Acesso em: novembro de 2020, *online*. Nota de rodapé 02.

GOOGLE. **Arquivo de Doodles**. Disponível em:

< <https://www.google.com/doodles#archive> >

Acesso em: novembro de 2020, *online*. Figuras 23 e 24

GÖTSCH, Ernst. **Homem e Natureza Cultura na Agricultura**. Recife, 1997.

GÖTSCH, Ernst. **O Renascer da Agricultura**. Rio de Janeiro, 1996.

GRÁTIS PNG. **Coca-Cola**. Disponível em:

< <https://www.gratispng.com/png-iih717/> >

Acesso em: novembro de 2020, *online*. Figura 21.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

HECK, Joana Cardoso. **Perseguidor**: Estudo e desenvolvimento de identidade visual corporativa mutante poética. 2012. 153 f.

/CON. **Pepsi**. Disponível em:

< <https://icon-icons.com/pt/icone/bebida-logotipo-pepsi-social-media/115692> >

Acesso em: novembro de 2020, *online*. Figura 14.

INPI. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em:

< www.inpi.gov.br > Acesso em: janeiro de 2020, *online*. Figuras 25, 26 e 27.

JORGE DUARTE, Antônio Barros, Rafael. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa**. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Identidade Visual Mutante**: uma Prática Comunicacional da MTV. Porto Alegre: FAMECOS, 2005.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Construindo Marcas Mutantes**. In *Chasqui*. Quito: Equador, 2012.

LILI WOOD. **Coca-Cola**. Disponível em:

< <https://www.liliwood.com.br/product/garrafa-coca-cola-3d-metalizada/> >

Acesso em: novembro de 2020, *online*. Figura 21.

LOGO DOWNLOAD. **Trivago**. Disponível em:

< <https://logodownload.org/trivago-logo/> >

Acesso em: novembro de 2020, *online*. Figura 14.

MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006, p. 205 a 215.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e o fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2016.

MEGA CURIOSO. **Chevrolet**. Disponível em: <

<https://www.megacurioso.com.br/design/37446-acompanhe-o-passo-a-passo-da-evolucao-do-logo-da-chevrolet.htm> >

Acesso em: junho de 2020, *online*. Figura 16.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009. Figuras 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09 e 10

MICHAELIS. **Brainstorming**. Disponível em: <

<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/Brainsto>

> Acesso em: novembro de 2020, *online*. Nota de rodapé 03.

MICHAELIS. **Briefing**. Disponível em: <

<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/briefing/>

> Acesso em: novembro de 2020, *online*. Nota de rodapé 05.

MICHAELIS. **Insight**. Disponível em: <

<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/insight> >

Acesso em: novembro de 2020, *online*. Nota de rodapé 04.

ORMOND, José Geraldo Pacheco. **Glossário de Termos Usados em Atividades Agropecuárias, Florestais e Ciências Ambientais**. Rio de Janeiro: BNDES, 2006.

NESTLÉ. **Leite Moça**. Disponível em:

< <https://www.nestle.com.br/marcas/moca/moca-leite-condensado> >

Acesso em: junho de 2020, *online*. Figura 13.

PINTEREST. **Aol**. Disponível em:

< <https://br.pinterest.com/pin/679339925022498001/> >

Acesso em: junho de 2020, *online*. Figura 18.

PINTEREST. **Apple**. Disponível em:

< <https://br.pinterest.com/pin/385972630547954121/> >

Acesso em: junho de 2020, *online*. Figura 14.

PINTEREST. **Banco do Brasil**. Disponível em:

< <https://br.pinterest.com/pin/490470215674038808/> >

Acesso em: junho de 2020, *online*. Figura 14.

PINTEREST. **Ferrari**. Disponível em:

< <https://br.pinterest.com/pin/831266043690608468/> >

Acesso em: junho de 2020, *online*. Figura 15.

PINTEREST. **Mustang**. Disponível em:

< <https://br.pinterest.com/pin/494551602827998671/> >

Acesso em: junho de 2020, *online*. Figura 15.

PINTEREST. **The Island of Bahamas**. Disponível em:

< <https://br.pinterest.com/pin/3940718394375409/> >

Acesso em: junho de 2020, *online*. Figura 17.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2SB Editora, 2000.

PENN, Gemma. Análise Semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 319-342.

PRIMAVESI, Ana. **Manejo ecológico do solo**. 9. ed. São Paulo: Nobel, 1979.

RESTREPO RIVERA, Jairo. **La Luna: el sol nocturno en los trópicos y su influencia en la agricultura** / Jairo Restrepo Rivera. Bogotá: El Autor, Impressora Feriva, 2005.

ROCHA, Claudio. **Tipografia comparada**: 108 fontes clássicas analisadas e comentadas. São Paulo: Rosari, 2004.

RODRIGUES, Delano. **Naming**: o nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011. Figura 12.

STUMPF, Ida Regina C.. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006, p. 51 a 61.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o *marketing* das marcas e como representar graficamente seus valores. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

UNSPLASH. **Tipos**. Disponível em:

< https://unsplash.com/photos/Oxl_KBNqxGA >

Acesso em: novembro de 2020, *online*. Figura 05.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 6. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

VOXEL DIGITAL. **Análise tipográfica**. Disponível em:

< <https://www.voxeldigital.com.br/blog/tipografia-no-motion-graphics/> >

Acesso em: novembro de 2020, *online*. Figura 19.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELS AGE. **Renault**. Disponível em:

< <https://br.wheelsage.org/renault/logotypes/xw857d> >

Acesso em: junho de 2020, *online*. Figura 16.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da Internet. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006, p. 146 a 163.

ANEXOS

Anexo 1: Lei 10.831 - Regulamentação de sistemas orgânicos de produção no Brasil

Anexo 2: Pasta com todos os quadros exibidos no trabalho, em alta resolução.



UNIVATES

R. Avelino Talini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil
CEP 95914.014 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000
www.univates.br | 0800 7 07 08 09